



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Administración y Dirección de Empresas

El *packaging* como herramienta del marketing:
Imagen, calidad y *packaging*: El caso de la marca DIA y su
gama DELICIOUS.

Autor

Ana Cristina Palacio Gállego

Directora

María José Barlés

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Universidad de Zaragoza

(2018)

RESUMEN

En el presente trabajo de fin de grado se ha estudiado el uso del *packaging* por parte de los supermercados DIA para diferenciar su nueva gama *Premium* (DELICIOUS). El *packaging* (envase y/o presentación del producto) se diseña para contribuir no sólo a la identificación de y con la marca, sino también para transmitir la imagen y la calidad que las empresas deciden para sus productos, para que, en consecuencia, los consumidores se sientan más inclinados a adquirirlos. Por lo tanto el objetivo de esta investigación ha sido observar si realmente el *packaging* influye en la percepción de la imagen de marca y de la calidad del producto, tomando el caso de la marca DIA y el envase DELICIOUS.

Una vez realizada la revisión de la literatura sobre el *packaging* y los conceptos de imagen de marca y calidad percibida, se ha realizado un estudio empírico a través de un diseño experimental para cumplir con los objetivos planteados. Concretamente, se ha recabado información mediante dos encuestas similares (una sobre la marca DIA y otra sobre el envase DELICIOUS). De esta manera se ha podido observar la relación entre el *packaging* y la calidad percibida e imagen de marca.

Palabras clave: *Packaging*, calidad percibida, imagen de marca, valor de marca

ABSTRACT

This final Project studies the use of packaging by the supermarket called “DIA” in order to differentiate it from its new Premium range (“DELICIOUS”). The packaging (container and/or presentation of the product) is designed to contribute not only to the identification of and with the brand, but also to transmit the image and quality that companies decide for their products, so that, consumers feel more inclined to acquire them. Therefore, the objective of this research has been to observe whether packaging really influences the perception of the brand’s image and the quality of the product, taking the case of the “DIA” brand and its “DELICIOUS” container.

After reviewing the literature on the packaging and the concepts of the brand’s image and perceived quality, an empirical study was carried out through an experimental design for the purpose to meet the set objectives. Specifically, information has been collected through two similar surveys (one of the “DIA” brand and the other of their “DELICIOUS” container). It has been possible to observe the relationship between packaging and perceived quality and the brand’s image.

Key words: Packaging, perceived quality, brand’s image, brand’s value

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	5-6
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	7-17
1. El <i>packaging</i> como herramienta del marketing	7-12
2. El valor de marca y el <i>packaging</i>	12-15
3. Imagen de marca.....	16
4. Calidad percibida.....	17
CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO	18-36
1. Contexto de estudio.....	18-20
2. Objetivos	20
3. Metodología.....	21-22
4. Análisis de los resultados	
4.1 Características de la muestra	22-23
4.2 Resultados sobre imagen de marca y calidad percibida	24-36
CAPITULO IV: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES	37-40
 BIBLIOGRAFIA.....	 41-42
ANEXO I – Estilos de <i>packaging</i>	43
ANEXO II – Encuestas.....	44-49
ANEXO III – Tablas de frecuencias.....	50-58
ANEXO IV – Gráficos comparativa escalas imagen de marca y valor percibido.....	58-63
ANEXO V – Tablas de contingencia	63-67
ANEXO VI – Test de medias.....	68-70

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El *packaging* ha sido tradicionalmente utilizado por múltiples organizaciones para proteger, informar y promover las ventas. Hoy en día, el *packaging* ha evolucionado, hasta el punto que se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing, la cual consigue que los consumidores identifiquen la marca y se sientan identificados con ella personalmente. En conclusión, cada vez se utiliza más el *packaging* para captar la atención del público de una manera directa y eficaz, a través de las emociones.

En este Trabajo fin de grado se ha estudiado el uso del *packaging* por parte de la empresa DIA. Sus supermercados, claramente posicionados como *low cost*, lanzaron en 2014 una nueva gama gourmet (DELICIOUS), con un *packaging* y un posicionamiento claramente diferenciado del resto de los productos de marca DIA.

Una vez planteado el contexto de estudio, su interés viene dado por la curiosidad de observar si una marca posicionada como *low cost* puede vender con éxito una marca *Premium*, así como comprobar si el envase proporciona un plus o la marca está por encima del envase.

Para ello se ha realizado una doble encuesta que ha incluido sendas escalas que miden la calidad percibida y la imagen de marca. Dos elementos relacionados con el *packaging*, mediante los cuales observaremos si este tiene influencia sobre el consumidor, o la marca DIA está por encima del *packaging*.

En definitiva, en esta investigación se han marcado dos tipos de objetivos; principal y secundario. Como objetivo principal se ha marcado el análisis de la relación entre el *packaging* y la calidad percibida e imagen de marca (para el caso concreto de DIA y DELICIOUS).

Como objetivo secundario, se pretende profundizar en el análisis del *packaging* en función de las características sociodemográficas de los encuestados (género, edad, estudios y ocupación).

La estructura llevada a cabo en este trabajo, se ha dividido en tres bloques:

- El primero recoge la revisión de la literatura. Se explica el papel del *packaging* como herramienta de marketing, así como su relación con el valor de marca, concepto presentado con ejemplos prácticos aplicados a la realidad. Además, se especifica la relación entre calidad percibida e imagen de marca con el *packaging*.
- El segundo bloque recoge el análisis empírico, donde se explica cómo se ha desarrollado y llevado a cabo la investigación. Se explica el contexto de estudio, así como los objetivos del mismo y los procedimientos utilizados para

la recogida de información (técnicas, selección de la muestra, diseño...), para finalmente, explicar los resultados obtenidos en dicha investigación.

- El tercer y último bloque termina con el capítulo de conclusiones, donde se discuten los resultados principales obtenidos de la investigación, así como las implicaciones principales que se derivan de los mismos. También se comentan las limitaciones que ha tenido la investigación, así como las futuras líneas de estudio en relación a este trabajo.

Esta investigación puede ser de especial interés para entidades como DIA y otras superficies *low cost* que utilicen este tipo de *packaging* para diferenciar nuevas gamas *Premium*, debido a que es posible ver la eficacia de esta técnica.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. El *packaging* como herramienta de marketing

Se entiende por *packaging* “la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo”¹

Ya en 1968, James Pilditch afirmaba que una de las funciones principales del envase era fomentar las ventas; permitiendo la inmediata identificación del producto, mejorando su aspecto, ofreciendo comodidad etc. (Pilditch, 1968). No obstante, las funciones del envase han variado y evolucionado visiblemente, tal y como puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1: Etapas del *packaging*:

1920-1950	Proteger
1950-1960	Proteger e informar
1960-1970	Proteger, informar y promover ventas
1970-1980	Proteger, informar, ventas e identificación de marca
1980-2000	Objeto de identificación personal

Fuente: Elaboración propia a partir de Icon Comunicación Visual, (2002).

En la actualidad, “el envase además de ser un elemento contenedor capaz de proteger, facilitar el empleo e incluso alargar la vida del producto que contiene, se ha convertido en un eficaz vehículo de información, seducción y persuasión” (Serrano, et al, 2010).

Así pues, podemos decir que el propio envase ha dejado de ser un simple contenedor para ser un producto multifuncional. El *packaging* se ha convertido en “una de las herramientas más potentes para conectar con el consumidor, si no la más determinante”²

Según un estudio europeo de la Asociación de Marketing Promocional, el factor que más influye en el momento de la compra es el diseño del *packaging*, seguido del precio, la confianza y en último lugar la curiosidad (gráfico 1).

Nielsen, instituto puntero de investigación de mercados y paneles de consumo, recoge en su Anuario Nielsen 2007³ que el compromiso con la marca se relaciona con un buen diseño del producto, llegando incluso a provocar o inducir un cambio de marca.

Es necesario tener en cuenta que una persona se enfrenta a unos 300 envases por minuto⁴ además de que un producto solo dispone de entre 3 a 7 segundos para causar

¹ Consultado en enero de 2018: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

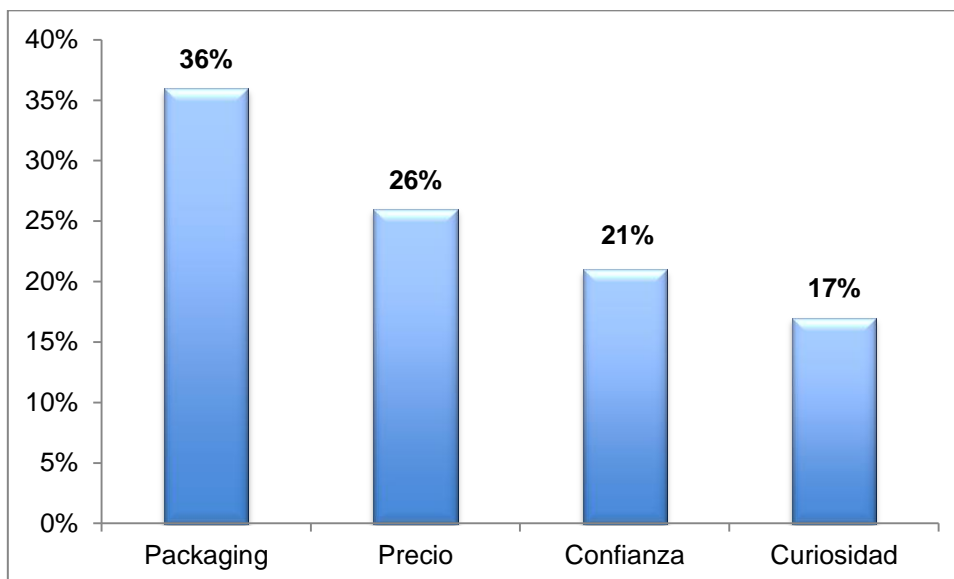
² Consultado en enero de 2018: <https://almargen.com/packaging-estrategia-de-marketing/>

³ Consultado en febrero de 2018: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/the-consumer-market-grew-the-best-result-of-the-last-eight-year.html>

⁴ Consultado en febrero de 2018: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/412/356>

impacto en el consumidor y convencerle para que lo compre⁵, en ese tiempo lo que cuenta es la primera impresión que tiene el consumidor del producto, impresión que se genera a partir de la imagen que ven del mismo, es decir, del *packaging*.

Gráfico 1: Factores influyentes en el momento de la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de ⁶

Según Cervera (2014) el 80% de las compras de un supermercado se deciden una vez se está en el establecimiento, siendo un 55% decisiones tomadas por impulso.

Estos datos indican que el marketing en el punto de venta, y con él, el envase del producto, son fundamentales si una empresa quiere fomentar sus ventas. Por tanto, debe prestar especial atención al *packaging* como herramienta del marketing dado que es un elemento clave de diferenciación, que convierte el producto en un objeto de identificación personal para el consumidor.

Así, las empresas, deben utilizar la herramienta del *packaging* de tal manera que cada elemento que aparezca en el envase adquiera un significado preciso, consiguiendo así la eficacia persuasiva además de ofrecer una nueva visión sobre los viejos diseños.

Debe intentarse reducir, el posible desgaste por monotonía visual al consumidor, ofreciendo diseños cambiantes que se adapten a las necesidades del individuo. Además, el envase debe, incrementar el valor de notoriedad de los productos y de las marcas, facilitando el proceso cognitivo que interviene en el reconocimiento del producto. En líneas generales el *packaging* debe definirse de forma que el consumidor disfrute del acto de compra, experimentando sensaciones nuevas, creando nuevos conceptos de producto y mejorando la presentación de los productos.

Para esto, es imprescindible valorar y poseer una buena semántica del producto entendida como el “significado que el aspecto del producto adquiere para el

⁵ Consultado en enero de 2018: www.lacia.com/blog/brandpack/hasta-que-punto-el-packaging-hace-mas-rentable-un-producto/,

⁶ Consultado en enero de 2018: <http://www.lacia.com/blog/brandpack/hasta-que-punto-el-packaging-hace-mas-rentable-un-producto/>

consumidor” (Serrano, et al, 2010), para lo que se tendrán en cuenta los colores, el material, la forma, los gráficos...

Según Mondragón, (2012): “Conocer la estructura cognitiva del usuario ante el producto, puede proporcionar las especificaciones necesarias para dotarle de significado y funcionalidad requeridos para el éxito”.

Por todo ello, a la hora de diseñar un producto habría que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **El lenguaje de las formas:**

Es necesario tener en cuenta que ciertas formas (curvas, rectas...etc.) En sí mismas se relacionan en nuestra cultura occidental con las interpretaciones concretas (tabla 2), por lo que deberán ser tenidas en cuenta en el diseño de los envases.

Tabla 2: Interpretación de las formas de un envase:

FORMA	IMPRESIONES ASOCIADAS
línea recta, vertical-horizontal	tranquilidad, solidez, serenidad
línea curva	inestabilidad, dulzura, alegría
línea fina	delicadeza
línea gruesa	energía, resolución

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervera 2003

- **El lenguaje de los símbolos:**

En los años 30, Louis Cheskin basándose en la los resultados de un experimento que demostraba la *transferencia de sensaciones*⁷, afirmó que el envase puede ejercer una gran influencia sobre el consumidor haciendo que unas galletas tengan mejor sabor si provienen de un envase u otro, que un jabón limpie mejor o que una cerveza sea más agradable al beberla. Esto se debe a que “Los consumidores se identifican y asocian emocionalmente a los productos, y no de forma racional”. (Cervera, 2003).

- **El lenguaje de los materiales:**

Los materiales también aportan información sobre las características del producto por lo que su diseño es esencial para que el consumidor sea capaz de captar el mensaje que le queremos transmitir con el producto.

Por ejemplo, en la imagen 1 podemos decir que el envase de papel/cartón hace que el cliente tenga la sensación de que el producto se ha elaborado de una manera artesanal. El envase redondo y de plástico da la sensación de disfrute, además, su aumento de tamaño, en comparación con el resto de paquetes de chicles que se comercializaban en el momento de su lanzamiento, hace que se interprete como un

⁷ En una muestra de 100 individuos el 80% de los sujetos afirmaron que preferían el producto que contenía una caja con círculos, destacando su mayor calidad, frente al producto envasado en una caja con triángulos. Siendo ambos productos iguales.

producto para compartir y disfrutar junto a los amigos. Por último, la caja metálica implica compromiso con el medio ambiente ya que es reutilizable.

Imagen 1: Interpretación de los materiales de un envase:



Fuente: Elaboración propia a partir de Serrano, (2010).

- **Colores (visibilidad, contraste...):**

El color influye en la percepción que se tiene de un producto puesto que “el consumidor, de forma subconsciente, reacciona siempre ante un argumento cromático” (Cervera, 2003).

Demostración de esta afirmación es un experimento donde se ofreció a 200 personas café en cuatro tazas de colores diferentes: marrón, rojo, azul y amarillo. Tras la cata, el 75% de los participantes aseguró que el café en taza marrón era muy fuerte; Además el 80% de las mujeres consideró que el café de la taza roja era más aromático y complejo, el de la taza azul más suave y finalmente, el café de la taza amarilla se calificó como un café de peor calidad⁸. En la tabla 3 se recogen las impresiones que se asocian a los colores.

- **Diseño:**

A través del diseño, el cliente va a identificar la marca o la imagen/valores que esta transmite. Por ello debemos prestar especial atención al diseño del producto ya que, si este no se adecua a la marca, transmitirá algo que la marca no quiere, haciendo que de una imagen equívoca a los consumidores.

⁸ Consultado en enero de 2018: <https://gastronomiaycia.republica.com/2014/12/02/el-color-de-la-taza-influye-en-la-percepcion-del-sabor-del-cafe/>

Además, según la metodología Kansei⁹, los productos pueden ser diseñados para mostrar los sentimientos previstos ya que a través de este método los sentimientos y las impresiones se pueden traducir en parámetros del producto, de tal forma que se “midan” los sentimientos y muestren su relación con ciertas propiedades del mismo.

Tabla 3: Impresiones asociadas a colores:

COLOR	IMPRESIONES ASOCIADAS
ROJO	amor, violencia, pasión, emoción, peligro y fuerza
NARANJA	triunfo, la acción y la gloria, el esplendor y la vanidad
AMARILLO	sosiego, inteligencia, extroversión, valor, plenitud, riqueza, fortuna y poder
VERDE	esperanza, naturaleza, frescura, fertilidad, belleza, envidia y reposo
AZUL	fe, limpieza, frescor, pureza, sabiduría, virtud, honradez y fidelidad
VIOLETA	desconfianza, respeto, superstición, misterio, reflexión y temor
MARRÓN	severidad, conservadurismo, calor, materialidad, tranquilidad, equilibrio, madurez
NEGRO	muerte, pánico, tristeza, autoridad, elegancia y lealtad
BLANCO	inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad
GRIS	tristeza, pobreza, silencio, monotonía e indecisión

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervera (2003).

Todos estos criterios (forma, símbolos, materiales, colores y diseño) se adaptarán en todo caso al consumidor, a sus necesidades y exigencias. Por ejemplo, si el envase de los productos comercializados por las empresas va dirigido a un público exigente, éstos tendrán en cuenta tanto la calidad del producto como las características de su envase mientras que si va dirigido a consumidores que solo se fijan en la relación calidad-precio del producto, no se dará demasiada importancia al envase de este.

Además, teniendo en cuenta el público al que se dirigen estos productos, se puede clasificar el *packaging* en diferentes categorías o estilos- Incluimos ejemplos en el anexo I.

No debemos olvidar que hoy en día nos encontramos ante un entorno donde la competencia es enorme y el mercado está en continuo cambio. Las empresas deben diferenciarse de la competencia, creando no sólo bienes y servicios con valor para sus consumidores, sino siendo capaces de transmitir sensaciones, emociones,..., con las que el consumidor se sienta identificado y de esta manera, se vea más inclinado a comprar el producto.

Recordemos que: “Una marca representa las asociaciones intelectuales y emocionales que la gente construye con una compañía, producto o persona. Es decir, la marca es algo que finalmente yace en el interior de cada uno de nosotros.” (Knemeyer, 2004). El *packaging* también debe favorecer transmitir esta serie de asociaciones, para que un consumidor que no conozca la marca y por tanto, no pueda sentirse identificado con ella, lo haga a través de su *packaging*.

⁹ “herramienta de ingeniería que permite captar las necesidades emocionales de los usuarios y establecer modelos de predicción matemáticos para relacionar las características de los productos con esas necesidades emocionales” (Mondragón, et al, 2008)

Por ello es importante observar hasta qué punto el *packaging* contribuye al valor de marca, aspecto que se analiza en el siguiente apartado.

2. El valor de marca y el *packaging*:

En la literatura, existen muchas definiciones del concepto “valor de marca”. En la tabla 4 recogemos algunas de las más relevantes cronológicamente.

Tabla 4: Definiciones de valor de marca

AUTOR	DEFINICIÓN	CONCEPTOS RELEVANTES
Farquhar (1989)	Se trata de un adicional en utilidad, sea esta monetaria o simbólica, que no está relacionada con ningún atributo o elemento del producto en sí.	Utilidad.
Aaker (1992)	El valor de marca está incluido en el nombre y símbolo de la marca, pudiendo ser sustraído o adicionado al valor suministrado a un producto o servicio, resultando así en la entrega de valor, tanto para los clientes como para la firma.	Incluye nombre y símbolo de marca.
Wansink y Ray (1993)	El valor de marca sería el impacto que determinadas actividades de marketing tienen sobre una marca, comparada con el impacto de ellas sobre una marca alternativa.	Impacto del marketing en la marca.
Yoo y Donthu (2001)	El valor de marca sería la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior. O sea, esa definición compara dos productos completamente idénticos, excepto por la marca.	Impacto de la marca en el consumidor.
Kim y Kim (2004)	La premisa del valor de marca es que el poder de la marca está en lo que el consumidor aprendió, sintió, vio y oyó sobre la marca en el tiempo. Es decir, el poder de la marca está en aquello que reside en la mente del consumidor.	Incluye la mente del consumidor.
Ávalos (2010)	El valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos.	Incluye las relaciones emocionales.
Kotler y Keller (2012)	El efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos del marketing implementados para impulsarla.	Factor conocimiento.

Fuente: Elaboración propia

En base a estas definiciones se puede decir que el valor de marca tiene 2 perspectivas principales:

- **Financiera:**

Se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por tanto, en él se enfatiza el papel de la marca como activo de las empresas con capacidad para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión (del Río, et al, 2002).

- **Centrada en el consumidor:**

Si una marca aporta valor a un segmento sustancial de consumidores, entonces, generará ventajas competitivas y por lo tanto valor para la empresa. Para aproximarnos al valor de marca a través de esta perspectiva debemos tener en cuenta las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. (Serrano, et al, 2002).

Es en esta segunda perspectiva, donde el *packaging* se relaciona con el valor de marca, dado que, puede aportar valor a los consumidores logrando así incrementar el valor de marca del producto. Los propios diseñadores de envases consideran que juega un papel crucial como comunicador, creando conciencia del producto, imagen y preferencia de marca (Flogera, 2015).

Se percibe que el valor de marca basado en el consumidor abarca la actitud sobre la marca y la acción del consumidor, y es, por tanto, de un alcance mayor que la sola actitud sobre la marca (Washburn, et al, 2004). Así pues, la marca posee valor en el momento en que los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto.

Pero ¿Cómo podemos utilizar el *packaging* para que los consumidores reaccionen positivamente a nuestro producto, incrementando así nuestro valor de marca?

Primeramente, no debemos olvidarnos de las funciones básicas del envase:

- Proteger el contenido, de robos, caídas, etc.
- Facilitar su manipulación tanto en el transporte como en el día a día.
- Informar sobre las condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.
- Mejora de la imagen de la marca.
- Contribuir a la venta de la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Todas estas funciones es importante tenerlas en cuenta. No vale de nada si un producto tiene un envase que no lo protege a pesar de ser muy vistoso, o si un producto es muy lujoso y su exterior no lo muestra. (Luquero, 2015).

El *packaging*, se convierte en la “carta de presentación” de las empresas en el punto de venta, siendo en muchas ocasiones el primer contacto consumidor-marca. En ese momento lo único que el consumidor puede tener en cuenta es la apariencia del producto, su envase y en consecuencia determinará sus primeras impresiones sobre esa marca y ese producto en concreto.

Es por esto que el *packaging* otorga protagonismo tanto al aspecto visual como al propio diseño del producto, para conseguir, primero, atraer la mirada del consumidor, llamar su atención, y posteriormente seducirlo, logrando que el consumidor se “deje llevar” o simplemente se convenza (gracias a las señales emitidas a través de estos elementos) de que debe comprar ese producto, y no otro.

El *packaging* es determinante para aportar valor de marca y en consecuencia para que el consumidor elija nuestro producto y no otro, pudiendo llegar a multiplicar por 10 sus propias ventas, simplemente por una buena implementación del *packaging*¹⁰.

Esta buena implementación se podría traducir en transmitir de manera adecuada los valores de la marca a través todos los aspectos del *packaging* comentados anteriormente.

Además, la presentación del producto en el punto de venta es la única estrategia de marketing que ven el 100% de los clientes¹¹.

Se puede decir pues que el *packaging* una parte de la estrategia de constitución de marca, pues si este es efectivo tendrá un impacto significativo tanto en el conocimiento y reconocimiento de la marca como en la gestión de las expectativas de los clientes. Configurándose como una excelente vía de información entre la Organización y el consumidor¹².

Podemos observar varios ejemplos de que el *packaging* juega un papel fundamental en la estrategia de construcción de marca y en consecuencia en el éxito de esta, ayudando a diferenciar sus productos e incrementando su valor de marca.

En estos ejemplos el diseño del envase se ha utilizado como imagen de marca, es decir, el *packaging* ha llegado a representar la imagen de la propia marca y una forma de identificarse con su entorno. Los ejemplos son los siguientes:

- **Coca-Cola:**

Donde su típico envase de cristal se ha convertido ya en mítico y todo el mundo puede reconocer que se trata de un botellín de Coca-Cola solo con ver su silueta (imagen 3).

- **Cola-Cao:**

Donde, al no haber cambiado su diseño de envase desde los inicios del producto (salvo pequeñas innovaciones que más tienen que ver con la funcionalidad que con la estética), prácticamente todo el mundo puede averiguar a qué producto pertenece el envase simplemente con ver su forma y sus colores principales, (rojo arriba y el resto amarillo). (Imagen 4).

¹⁰ Consultado en febrero de 2018: <http://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marca-diferencia.html>

¹¹ Consultado en enero de 2018: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-diseno-de-packaging/>

¹² Consultado en febrero de 2018: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-diseno-de-packaging/>

Imagen 3: Uso del envase de Coca-Cola como herramienta de reconocimiento inmediato



Imagen 4: Envases de Cola-Cao (año 1972 y actualidad)



3. Imagen de marca:

“La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca.”¹³ Esta percepción o “imagen mental” se crea, y por lo tanto se puede medir en base a cuatro parámetros (Ordozgoiti y Pérez, 2003):

- Recuerdo de marca: Espontáneo y sugerido
- Ranking en parámetros clave: Posición respecto a la competencia en los factores para la decisión de compra.
- Perfil del usuario: Imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y psicorgánicos.
- Otros factores: Tales como impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales etc.

A través del *packaging* se puede incidir en crear un recuerdo sobre la marca, pues es un elemento que perdura en la mente de los consumidores, hasta el punto de que se postula como un elemento reconocible para futuras decisiones de compra¹⁴.

El envase comunica la personalidad de la marca, al igual que la vestimenta de un individuo nos da pistas sobre su personalidad y/o estilo de vida. Este proceso se lleva a cabo a través de la combinación del logo, colores, fuentes y material del envase, pictografía y descripción del producto entre otros, que en conjunto asociaciones con la marca (Underwood, 2003).

Además, el envase se ve influido por la imagen de marca y viceversa, siendo un soporte fundamental de la misma (Martín, 2011) (imagen 5)

Imagen 5: Influencia de la Imagen de Marca



Fuente: Martín, 2011

¹³ Consultado en febrero de 2018: <http://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>

¹⁴ Consultado en febrero de 2018: <http://www.mique.es/packaging-estrategia-marketing/>

4. Calidad percibida:

Según la Real Academia de la Lengua (2018), la calidad¹⁵ se define como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” y percibir¹⁶ se define como “captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas”.

Por tanto, la calidad percibida es el valor que una persona le da a algo según las propiedades inherentes que cree que tiene, todo esto basándose en las impresiones o sensaciones externas que ha captado de ese algo. Así, la calidad percibida es calidad subjetiva, la interpretación que cada consumidor hace del producto, teniendo en cuenta múltiples variables (olor, color, sabor, precio, garantía, valor de marca, etc.)

Desde el punto de vista del marketing la calidad percibida se entiende como una actitud del consumidor hacia un producto o servicio, llevada a cabo en base a su evaluación subjetiva sobre su nivel de excelencia. (Martínez y Martínez, 2009)

En el caso de los productos de alimentación, algunos autores afirman que el aspecto sensorial y la apariencia del envase son elementos que influyen a la hora de adquirirlos porque están dando información al consumidor sobre la calidad del mismo (Deliza et. Al, 2003. Torres et. al 2010).

Si conseguimos transmitir al consumidor buenas impresiones/sensaciones haremos que en su mente elabore una imagen de calidad sobre nuestro producto, transmitiéndole que el producto puede satisfacer sus necesidades y por lo tanto, incrementando las posibilidades de compra. El envase, como soporte físico es esencial para crear primeras impresiones y sensaciones sobre el producto, incidiendo directamente en la percepción de calidad del consumidor.

¹⁵ Consultado en febrero de 2018: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

¹⁶ Consultado en febrero de 2018: <http://dle.rae.es/?id=SXXZjnf>

CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO

1. Contexto de estudio:

Para trabajar con los conceptos de *packaging*, imagen de marca y calidad percibida se ha optado por analizar un caso concreto. Hemos elegido la marca DIA y a su gama DELICIOUS para llevar a cabo el trabajo empírico en el cual analizaremos la percepción que tienen los consumidores sobre la marca DIA, así como si dicha percepción varía al aplicar técnicas de *packaging*. Observaremos si el envase *premium* de la nueva gama DELICIOUS en un supermercado *low cost* influye en la percepción de la imagen y de la calidad, partiendo de que se trata de una segunda marca de DIA.

Para justificar la elección de estas marcas para el trabajo empírico, pasamos a describir brevemente ambas.

Los supermercados DIA se caracterizan por tener una fórmula comercial basada en la comercialización de productos tanto de alimentación como de droguería, en los cuales apuestan por la marca del distribuidor y una política constante de bajos precios. Además sus establecimientos se caracterizan por tener una decoración y un mobiliario mínimos lo que les permite ahorrar costes, diferenciando su marca (marca DIA), como una marca *low cost*.

A finales de 2014, la enseña introdujo la línea DELICIOUS, una gama de productos exclusivamente de alimentación gourmet cuyo objetivo es atraer a un público más selecto. Su diferenciación principal con los productos comunes de la marca día se encuentra en que la línea DELICIOUS posee una señalética concreta y un *packaging* propio.

Desde que se creó la gama DELICIOUS, esta ha experimentado un gran crecimiento, que podemos ver reflejado en el aumento de sus referencias (gráfico 2), así como en el incremento de sus ventas, las cuales aumentaron un 44% en el ejercicio 2016 en comparación con el año anterior¹⁷

Debido a estos buenos resultados, la marca DIA ha seguido apostando fuerte por esta nueva gama, y en marzo del año pasado (2017) empezó a renovar parte de sus tiendas (Dia Market en España, La Plaza de Dia y Dia Maxi), creando nuevos espacios exclusivos para los productos DELICIOUS.¹⁸ (Imagen 6).

Este hecho hace que se potencie la diferenciación entre ambos productos (productos comunes marca DIA y productos marca DELICIOUS), y que se puede percibir, en lo que a *packaging* se refiere en:

¹⁷ Consultado en febrero de 2018: <http://www.efeagro.com/noticia/dia-marca-blanca-gourmet/>

¹⁸ Consultado en febrero de 2018: <http://www.europapress.es/economia/noticia-dia-refuerza-apuesta-marca-gourmet-delicious-nuevos-espacios-mas-referencias-20170424124637.html>

- **Los colores:**

Mientras que los productos comunes de la marca DIA se distinguen por los colores blanco y rojo, la gama gourmet se puede reconocer por la combinación de blanco, negro y dorado, lo que hace que el envase tenga un aspecto más elegante y de calidad.

- **Los materiales:**

La marca DIA, suele usar materiales como el plástico, sin darle mayor importancia al envase. En cambio, en la gama DELICIOUS, la mayoría de los productos están envasados en cajas de cartón, lo que fomenta ese aspecto de mayor calidad comentado anteriormente.

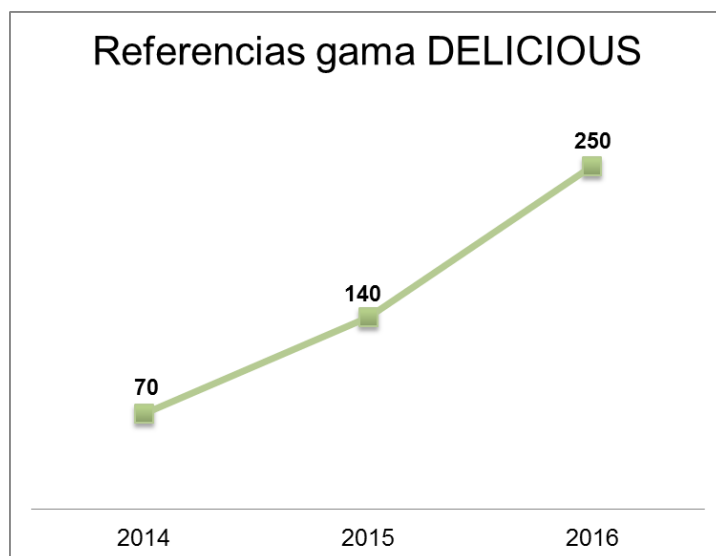
- **El diseño:**

Mientras que en los productos de la marca DIA nos encontramos frente a un diseño básico, que no presta especial atención a los detalles, en la gama DELICIOUS han optado por añadir a cada envase imágenes muy cuidadas sobre del producto, lo que le da un aspecto más atractivo.

- **La homogeneidad:**

Mientras que los productos comunes de la marca DIA no guardan relación estéticamente los unos con los otros, en la gama DELICIOUS se puede observar una homogeneidad en todos sus productos, los cuales se asemejan estéticamente.

Gráfico 2: Evolución del número de referencias de la gama DELICIOUS desde su creación:



Elaboración propia a partir de¹⁹2021

¹⁹Consultado en febrero de 2018: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/delicious-la-nueva-marca-premium-de-los-supermercados-dia_2014-12-03

Imagen 6: Estantes Gama DELICIOUS y marca DIA



¿Por qué se ha elegido la marca DIA junto con su gama DELICIOUS y no otra?

Se ha optado por elegir esta marca por varios motivos. En primer lugar, se trata de una marca *low cost*, posicionada en un segmento de consumo de bajo poder adquisitivo donde en principio, el envase sería secundario al producto. En segundo lugar, la marca ha lanzado recientemente una marca *premium* con un *packaging* propio y claramente diferenciado, pero donde la marca Día sigue apareciendo en el envase. Entonces, surgen las siguientes preguntas; ¿Es posible que una marca posicionada como *low cost* pueda vender con éxito una marca *premium*? ¿El envase proporciona un plus o la marca está por encima del envase? ¿Cómo afecta la imagen de marca de DÍA a DELICIOUS? ¿Se percibe la diferencia de calidad o no?

2. Objetivos:

Tras la revisión teórica y el planteamiento del estudio de caso concreto, los objetivos del presente trabajo son dos:

- **Objetivos principales:**

Analizar posibles relaciones entre el *packaging* y la calidad e imagen percibida de marca. En concreto, analizar si el *packaging* empleado por DIA para su marca DELICIOUS transmite la imagen de marca y calidad *premium* que pretende.

- **Objetivo secundario:**

Observar si hay relación entre las distintas percepciones de marca según aspectos demográficos (género, edad, nivel de estudios...) y nivel de uso y/o conocimiento de la marca.

²⁰ Consultado en febrero de 2018: <http://memoriaanual2015.diacorporate.com/capitulo/informe-actividades/clientes/productos-especializados>

²¹ Consultado en febrero de 2018: <http://memoriaanual2016.diacorporate.com/es/>

3. Metodología:

Esta investigación cuantitativa se ha llevado a cabo mediante un muestreo no probabilístico, dado que no se disponía de un censo con el total de la población objeto de estudio. Se han realizado dos cuestionarios similares, uno sobre la marca DIA y otro sobre un envase de la gama DELICIOUS. Se han diseñado mediante la herramienta formulario de Google y han sido divulgados mediante mensajería instantánea, por lo que podemos decir que se trata de un muestreo por conveniencia. Por ello, los resultados de esta investigación deberían ser tomados con cautela ya que no se puede garantizar la representatividad de la muestra

A su vez, el análisis de los resultados ha sido realizado mediante el programa estadístico SPSS.

Los cuestionarios han sido respondidos por un total de aproximadamente 100 personas diferentes por encuesta, a la vez, se ha intentado que los participantes estuvieran equilibrados en cuanto a género, edad y estudios en ambas encuestas.

Ambas encuestas se han realizado con la misma estructura y prácticamente el mismo número de preguntas de forma que se pudieran realizar comparaciones posteriormente.

La encuesta sobre el envase de la gama DELICIOUS cuenta con una pregunta más debido a que resulta relevante preguntar a los encuestados si conocen la gama DELICIOUS ya que este hecho puede afectar a los resultados de la misma; En cambio en la encuesta sobre la marca DIA, esta pregunta no sería necesaria. Si sería necesario preguntar en primer lugar si el encuestado es conocedor de la marca DIA, respuesta que en el caso de ser negativa no permite continuar con la encuesta.

En el anexo II se muestran los cuestionarios utilizados. Constan de 8 y 9 preguntas respectivamente junto con una pequeña introducción en la que se explica el fin de la investigación y se garantiza el anonimato de las mismas.

Cada encuesta mostraba un envase del mismo producto (pastas de té) para cada una de las dos marcas objeto de estudio (imagen 7). Una vez mostrado el envase se preguntaba por la imagen y calidad percibida mediante escalas elaboradas a partir del trabajo de Villarejo (2002) (imagen 8).

Imagen 7: Comparación envase galletas marca DIA y gama DELICIOUS



Imagen 8: Escalas utilizadas en ambas encuestas

Indicadores del componente "calidad percibida"

CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad

Indicadores del componente "imagen de marca"

IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
IM5	X tiene una imagen poderosa
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca enormemente simpática
IM12	X es una marca diferente a todas

4. Análisis de resultados

4.1. Características de las muestras

Finalmente fueron 113 personas las que respondieron a la encuesta sobre el envase de la gama DELICIOUS, y 110 las que respondieron al cuestionario sobre la marca DIA. Obteniendo así una participación de 223 personas en la investigación.

Observando los resultados de las encuestas podemos decir que la marca DIA es de sobras conocida por todo el mundo, pues en ambas encuestas el 98,2% de los participantes aseguraron conocerla. En cambio, la gama DELICIOUS, no es tan conocida, dado que únicamente el 33'6% de las personas aseguraron conocerla.

A continuación, mostramos las características demográficas de las muestras que respondieron las encuestas.

Analizando la participación de mujeres y hombres se puede decir, que ha sido mayoritaria la participación de mujeres, sin embargo, el porcentaje de participación de ambos géneros ha sido muy similar en las 2 encuestas. (Tabla 5)

Tabla 5: Participación encuestas por géneros

	Encuesta DIA	Encuesta DELICIOUS	TOTAL
Mujeres	77.3%	76.1%	76.7%
Hombres	22.7%	23.9%	23.3%

Elaboración propia

El porcentaje de participación por edades también es similar en ambas encuestas, siendo las personas con edad comprendida entre 40 y 59 años las que más han participado. (Tabla 6)

Tabla 6: Participación encuestas por edades

	Encuesta DIA	Encuesta DELICIOUS	TOTAL
18-29	18.2%	21.2%	19.7%
30-39	6.4%	11.5%	9%
40-59	70%	59.3%	64.6%
>60	5.5%	8%	6.7%

Elaboración propia

En la distribución por ocupación de los encuestados, en ambas encuestas, destacan los trabajadores por cuenta ajena (66.4% y 72.6% respectivamente), seguidos de lejos por personas que no están en activo actualmente (jubilados, parados, estudiantes...) con un 20.9% y un 20.4% respectivamente. (Tabla 7)

Tabla 7: Participación encuestas por ocupación:

	Encuesta DIA	Encuesta DELICIOUS	TOTAL
Trabajador cuenta ajena	66.4%	72.6%	69.5%
Trabajador cuenta propia	10%	3.5%	6.7%
No están en activo	20.9%	20.4%	20.7%
Otros	2.7%	3.5%	3.1%

Elaboración propia

Por último, en base al nivel de estudios, podemos decir que ambas encuestas también están equilibradas, siendo contestadas en su mayoría por personas con estudios universitarios y seguidamente con estudios secundarios. (Tabla 8)

Tabla 8: Participación encuestas por nivel de estudios

	Encuesta DIA	Encuesta DELICIOUS	TOTAL
Estudios Universitarios	52.7%	61.9%	57.4%
Estudios Secundarios	38.2%	31%	34.5%
Estudios Primarios	6.4%	4.4%	5.4%
Sin Estudios	0%	0%	0%
Formación profesional	2.7%	2.7%	2.7%

Elaboración propia

4.2 Resultados sobre imagen de marca y calidad percibida:

Con objeto de ofrecer los resultados de una manera más clara, en algunos análisis se han recodificado las 5 posibles respuestas sobre la frecuencia de compra en 3 de la siguiente forma:

¿En qué medida compra en los establecimientos de la marca DIA? Siendo 1 nunca y 5 siempre

- 1 y 2 = Baja frecuencia
- 3 = Frecuencia media
- 4 y 5 = Alta Frecuencia

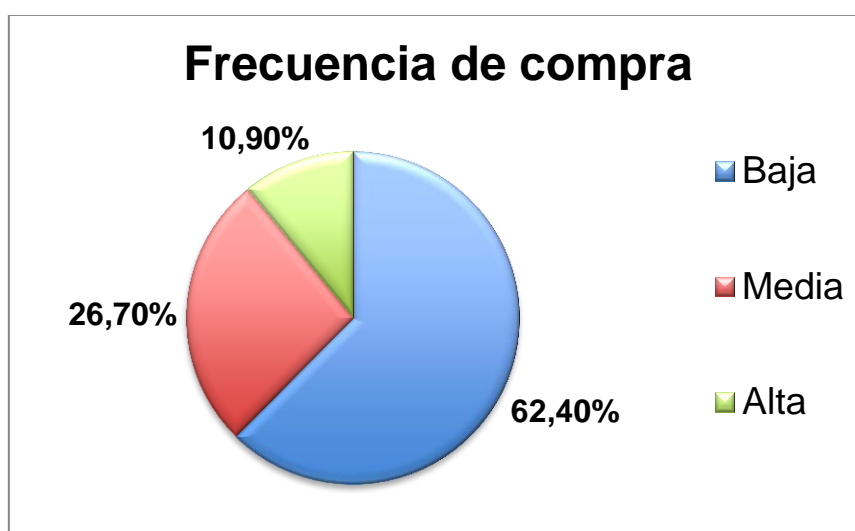
Además en las escalas tanto de imagen de marca como de calidad percibida también en algunos de los análisis se ha realizado similar recodificación:

- Completamente de acuerdo y De acuerdo = Si, de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo y completamente en desacuerdo = No, en desacuerdo

De esta manera se recoge la tendencia de la respuesta perdiendo detalle en cuanto a la intensidad de la misma pero ganando en explicación.

Como he comentado anteriormente, la mayoría de los participantes de ambas encuestas no compran nunca o casi nunca en establecimientos de la marca DIA, siendo “frecuencia baja” la moda en ambas encuestas. (Gráfico 3)

Gráfico 3: Frecuencia de compra en establecimientos DIA



Descriptivos básicos:

Si comparamos las frecuencias de ambas encuestas en relación a la imagen de marca y la calidad percibida – Tablas en anexo III, podemos observar lo siguiente:

- **Imagen de marca:**

Existe un contraste entre las encuestas de la marca DIA y las del producto DELICIOUS.

Mientras que en las encuestas de la marca DIA, la moda nos indica que el valor que más se repite entre los encuestados es “en desacuerdo” con la mayoría de los ítems que recogen la imagen de marca, en la encuesta DELICIOUS, todo lo contrario, el valor que más se repite es “de acuerdo” con todas las variables, exceptuando: “Es diferente a todas”, afirmación con la que en su mayoría no están de acuerdo.

En relación a la marca **DIA**, las afirmaciones con las que más en desacuerdo están los encuestados son:

→ Tiene una imagen poderosa (63% en desacuerdo)

→ Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello (62% en desacuerdo)

Sin embargo, al preguntar si la marca es agradable la gente no lo tiene muy claro: En desacuerdo (37%), ni de acuerdo ni en desacuerdo (38%). Lo mismo pasa al preguntar sobre si es una marca simpática: Tanto en desacuerdo como ni de acuerdo ni en desacuerdo (41’7%). Lo que está claro es que de cualquier manera, el porcentaje que está de acuerdo con estas afirmaciones sigue siendo el más bajo.

Según la impresión (¿Tienes una clara impresión de las personas que lo usan?), parece que existe cierta confusión sobre la marca DIA, pues a pesar de estar reconocida como una marca *low cost* los encuestados parecen no tener claro qué personas utilizan la marca: “De acuerdo”: 31,5%, “En desacuerdo”: 38,9%, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”: 29,6%.

En relación a la gama **DELICIOUS** con las afirmaciones con las que más de acuerdo está la muestra son:

→ Es agradable (65,5% de acuerdo)

→ Es atractiva (61,1% de acuerdo)

Mientras que la sensación de simpatía que transmite la el envase DELICIOUS no está muy clara: De acuerdo (34,5%), en desacuerdo (32,7%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (32,7%).

Me parece interesante destacar los resultados a la afirmación “sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra”, pues el 50’9% de la gente está en desacuerdo

con esa afirmación refiriéndose a la marca DIA. Mientras en relación a la marca DELICIOUS el 45'1% está de acuerdo. Con este resultado se podría inferir que lo que ha aportado valor a la marca ha sido el *packaging* haciendo que la opinión entre uno y otro caso varíe por completo.

- **Calidad percibida:**

Al igual que con la escala de Imagen de marca, existe un claro contraste entre las encuestas de la marca DIA y las del producto DELICIOUS en lo que a la escala de calidad percibida se refiere.

En las encuestas de la marca DIA, la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con todas las afirmaciones (a excepción de “satisface mis necesidades” y “es de confianza”), mientras que en la encuesta DELICIOUS están de acuerdo (a excepción de “es una marca innovadora”)

En relación a la marca **DIA**, la afirmación con la que más porcentaje de encuestados está en desacuerdo es:

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (63,9% en desacuerdo)

Además, no está muy claro si la muestra piensa que es una marca de confianza o no, ya que, a pesar de que la mayoría opina que si (36'1%), este porcentaje es similar al de la gente que opina que no (33,3%) y al de las personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo (30,6%).

En cuanto a la percepción de calidad podemos decir que también existe cierta disparidad de opiniones: el 48,2% está en desacuerdo con que DIA sea un supermercado de alta calidad, y a su vez, el 50% está en desacuerdo con que sea un supermercado de baja calidad.

En relación a la gama **DELICIOUS**, las afirmaciones con las que mayor porcentaje de encuestados muestran su acuerdo son:

→ Satisface mis necesidades (69% de acuerdo)

→ Es de confianza (62,8% de acuerdo)

Además el 72,6% de los encuestados opina que no es de baja calidad.

La afirmación “me transmite estima” es la que menos clara tiene la respuesta, pues están bastante igualadas las 3 posibilidades: De acuerdo (38,9%), ni de acuerdo ni en desacuerdo (34,5%) y en desacuerdo (26'5%).

Por último observamos que los encuestados no están de acuerdo con que sea un producto innovador (en desacuerdo: 41,6%), esto como veremos posteriormente está directamente relacionado con que tampoco estén de acuerdo en que sea diferente a

todos y puede deberse a que el envase a pesar de dar la sensación de elegancia y mayor calidad, sigue siendo como otros envases de galletas del mismo “nivel”- caja de cartón, bonita con imágenes cuidadas del producto-

En el anexo IV, podemos observar las gráficas que recogen estas claras diferencias entre las 2 dimensiones (imagen de marca y calidad percibida) en ambas encuestas utilizando su codificación original (escala de 5 ítems).

Relaciones con la variable “frecuencia de compra”: – Tablas en anexo V.

Aunque separadamente las marcas muestran diferentes resultados, nuestro objetivo es compararlas. Además, es necesario incluir un elemento importante como es la frecuencia de compra, que evidentemente, influye sobre las opiniones manifestadas por el encuestado.

Así, a partir de un análisis básico de tablas de contingencia vamos a observar si existe algún tipo de relación entre la frecuencia de compra y la imagen de marca y calidad percibida

Para ello hemos utilizado la prueba “Chi-cuadrado de Pearson” y el programa SPSS. Se trata de un análisis bivariable mediante el cual sabremos si hay relación, qué dirección tiene. Para ello observaremos el signo de los residuos estandarizados corregidos. Una vez comprobado que el p-valor del estadístico está por debajo de 0,05 (nivel de significación escogido), es decir, que hay relación entre las variables objeto de análisis, se estudiarán dichos residuos. Sólo se tendrán en cuenta aquellos superiores a 1,96, pues indica que la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada (relación significativa al 5%). Después nos fijaremos en su signo. Si el residuo es positivo indica una relación directa entre las variables (frecuencia superior a la teórica) y si es negativo una relación indirecta (frecuencia inferior a la teórica) (Santos *et al.*, 2003)

Estos resultados deberán interpretarse con precaución al existir en algunos casos frecuencias esperadas inferiores a 5.

- **Marca DIA:**

- **Calidad percibida**

Podemos observar que las personas que compran en establecimientos de la marca DIA con alta frecuencia tienden a estar de acuerdo con que la marca tiene una alta calidad, mientras que las que no suelen acudir a comprar a dichos establecimientos tienden a mostrar su desacuerdo con dicha afirmación. ($p=0,021$) (Tabla 1)

Sin embargo, no se puede decir que exista una relación significativa entre frecuencia de compra y la percepción de baja calidad ($p=0,110$), tampoco encontramos esa relación significativa entre la frecuencia de compra y pensar que es una marca líder en calidad dentro de su categoría.

Entre la frecuencia de compra y la satisfacción de necesidades existe una relación claramente significativa ($p=0,005$), donde la marca DIA satisface las necesidades tanto de las personas que compran en sus establecimientos con una frecuencia alta como media, mientras que no lo hace con las que compran con baja frecuencia (Tabla 2).

Entre la frecuencia de compra y si DIA transmite confianza no se ha encontrado ninguna relación significativa ($p=0,241$), tampoco se ha encontrado relación en base a si la marca transmite respeto ($p=0,933$)

En cambio, las personas que suelen comprar más a menudo en el DIA tienden a pensar que es una marca innovadora ($p=0,028$), mientras que los que no suelen comprar en el DIA tienden a responder que no están de acuerdo con que sea una marca innovadora. (Tabla 3).

Lo mismo pasa con la transmisión de estima ($p=0,011$), donde a las personas que suelen comprar en el DIA, la marca les transmite estima, mientras que a los que no suelen comprar en dicho establecimiento, no se lo transmite, y para los que tienen una frecuencia de compra media, la tendencia de respuesta está en el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (Tabla 4).

➤ **Imagen de marca:**

En algunos aspectos como “Aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar” ($p=0,080$), “es una marca muy agradable” ($p=0,363$), “es una marca simpática” ($p=0,219$), “es una marca diferente a todas” ($p=0,293$) y “me da una clara impresión de las personas que la usan” ($p=0,262$), no existe una relación significativa en relación a la frecuencia de compra.

Sin embargo, las personas que no suelen ir a comprar al DIA tienden a estar en desacuerdo con que se trate de una marca muy buena ($p=0,014$), y las que suelen comprar en el DIA tienden a pensar lo contrario (que es una marca muy buena) (Tabla 5).

A sí mismo, la frecuencia de compra baja en el DIA se relaciona con no tender a contestar que se está de acuerdo con que la marca es muy atractiva ($p=0,021$). Aquellos encuestados que acuden mucho a estos establecimientos no tienden a contestar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, aunque el residuo no permite observar cómo sería de esperar una relación directa y positiva con considerar que la marca es muy atractiva.

Las personas que no suelen comprar en el DIA, no tienden a pensar que los atributos intangibles de la marca suponen una razón suficiente para su compra ($p=0,039$). Además, el residuo corregido en este caso indica una tendencia en los que compran con frecuencia “media” en el DIA a contestar con el ítem neutral a la afirmación “atributos intangibles de la marca son una razón suficiente para su compra” y a no responder que están en desacuerdo con dicha frase. (Tabla 7).

- **Gama DELICIOUS:**

Ninguno de los diferentes aspectos tanto de calidad percibida como de imagen de marca tiene relación significativa con la frecuencia de compra en establecimientos de la marca DIA. Esto se puede deber a que todavía no está realmente asociada la gama DELICIOUS a la marca DIA.

Relaciones con las variables demográficas y el grado de conocimiento de las marcas:

Para observar si el género, la edad, los estudios o la ocupación afectan a las respuestas sobre imagen de marca y calidad percibida, vamos a realizar también un análisis básico de tablas de contingencia mediante SPSS, del cual hemos obtenido los siguientes resultados (Tabla 8 – anexo V):

En el caso de la encuesta **DIA** la edad es el único ítem que afecta a las respuestas, concretamente a la respuesta de la pregunta “Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra”. En este caso ($p=0,002$), los encuestados de entre 18-29 años tienden a contestar “de acuerdo”, mientras que los de edad comprendida entre 30-39 tienden a responder “en desacuerdo”.

En cuanto a la gama **DELICIOUS**, podemos decir que ningún ítem (ni de imagen de marca, ni de calidad percibida) se ve afectado por los factores demográficos comentados anteriormente.

Por último, comentar que no existen resultados significativos para decir que existe una relación entre conocer la gama DELICIOUS y los ítems de calidad percibida e imagen de marca. Conocer la marca DELICIOUS solamente afecta de manera significativa ($p=0$) a la frecuencia de compra en los establecimientos DIA (Tabla 9), de esta manera, los encuestados que no son conocedores de la gama DELICIOUS tienden a ir al DIA con frecuencia “baja”, mientras que los conocedores de esta no tienden a ir con baja frecuencia, sino que tienden a ir con frecuencia “media”.

Relación entre la imagen de marca y la calidad percibida:

A través de un análisis básico de correlaciones, vamos a comprobar la existencia de relaciones entre la imagen de marca y la calidad percibida de la marca DIA, así como, entre la imagen de marca y la calidad percibida de la gama DELICIOUS. Partimos de que existe una relación lineal entre las variables y por tanto aplicamos el coeficiente de correlación de Pearson²²:

²² El coeficiente de correlación de Pearson oscila entre los valores +1 y -1. Si alcanza dichos valores se trata de una relación perfecta positiva en el primer caso y perfecta negativa en el segundo caso.

- **En la marca DIA²³:**

Podemos observar que existe una correlación positiva²⁴ entre la mayoría de los valores de imagen de marca y calidad percibida. Señalamos con * cuando la correlación es significativa en el nivel 0,05 y ** cuando lo es en el nivel 0,01.

Tiene una fuerte personalidad

- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,386**)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,275**)
- Me transmite respeto (C.Pearson=0,192*)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,240*)

Tiene una imagen poderosa

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,255**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,283**)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,404**)

Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,266**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,328**)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,317**)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,273**)

Es muy buena

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,355**)
- Es de confianza (C.Pearson=0,270**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,305**)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,369**)

Es muy agradable

- Satisface mis necesidades (C.Pearson=0,257**)

²³ Correlaciones marca DIA:

<https://drive.google.com/file/d/1ZB5p1xVgLfXg6QjJMX68nQ4FkBuHilF/view?usp=sharing>

²⁴ Correlación positiva: "Relación entre dos variables que muestra que ambas aumentan o disminuyen simultáneamente".

<http://www.mathematicsdictionary.com/spanish/vmd/full/p/positivecorrelation.htm>

- Es de confianza (C.Pearson=0,432**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson= 0,286**)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,367**)

Es muy atractiva

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,271**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,338**)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,267**)
- Es de baja calidad (C.Pearson=0,254**)

Es muy simpática

- Es de confianza (C.Pearson=0,244*)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,294**)
- Es líder de calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,203*)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,249**)

Tengo una clara impresión de las personas que la usan

- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,237*)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,411**)
- Me transmite respeto (C.Pearson=0,205*)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,285**)

Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,352**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,308**)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,327**)
- Es de baja calidad (C.Pearson=0,223*)

Además también existen correlaciones significativas (todas ellas positivas) entre los diferentes aspectos de imagen de marca y calidad percibida; Algunos ejemplos son los siguientes:

➤ **Ítems imagen de marca**

Es muy agradable → Es muy simpática (C.Pearson=0,533**)

Es muy buena → Es muy agradable (C.Pearson=0,485**)

Tiene una imagen poderosa → Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra (C.Pearson=0,459**)

➤ **Ítems calidad percibida**

Es de alta calidad → Es innovadora (C.Pearson=0,325**)

Es de confianza → Me transmite respeto (C.Pearson=0,333**)

Me transmite respeto → Me transmite estima (C.Pearson=0,351**)

- **En la gama DELICIOUS²⁵:**

También podemos observar varias correlaciones positivas entre variables de imagen de marca y calidad percibida, como son las siguientes:

Tiene una fuerte personalidad

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,471**)

→ Satisface mis necesidades (C.Pearson= 0,200*)

→ Es de confianza (C.Pearson= 0,230*)

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,269**)

→ Es una marca innovadora (C.Pearson=0,273**)

Tiene una imagen poderosa

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,428**)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,195*)

→ Es una marca innovadora (C.Pearson=0,266**)

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,411**)

Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,370**)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,205*)

→ Es una marca innovadora (C.Pearson=0,205*)

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,335**)

→ Me transmite respeto (C.Pearson=0,307**)

²⁵ Correlaciones gama DELICIOUS:

<https://drive.google.com/file/d/1Iz7oGsZU3j40oVFqUM9LRSRfgpT3WjHX/view?usp=sharing>

→ Es de baja calidad (C.Pearson=0,222*)

Es muy buena

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,535**)

→ Satisface mis necesidades (C.Pearson=0,368**)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,396**)

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,382**)

→ Me transmite respeto (C.Pearson=0,357**)

→ Es de baja calidad (C.Pearson= 0,210*)

Es muy agradable

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,318**)

→ Satisface mis necesidades (C.Pearson=0,620**)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,570**)

→ Me transmite respeto (C.Pearson= 0,299**)

→ Me transmite estima (C.Pearson=0,240*)

Es muy atractiva

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,406**)

→ Satisface mis necesidades (C.Pearson=0,344**)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,380**)

→ Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,242**)

→ Me transmite estima (C.Pearson=0,256**)

Es muy simpática

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,226*)

→ Es de confianza (C.Pearson=0,253**)

→ Es una marca innovadora (C.Pearson=0,438**)

→ Es líder de calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,197*)

→ Me transmite respeto (C.Pearson= 0,224*)

→ Me transmite estima (C.Pearson=0,327**)

Es diferente a todas

→ Es de alta calidad (C.Pearson=0,228*)

- Es de confianza (C.Pearson=0,252**)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,488**)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,221*)
- Me transmite estima (C.Pearson=0,209*)

Tengo una clara impresión de las personas que la usan

- Es de confianza (C.Pearson=0,187*)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,246**)

Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra

- Es de alta calidad (C.Pearson=0,353**)
- Satisface mis necesidades (C.Pearson=0,228*)
- Es una marca innovadora (C.Pearson=0,363**)
- Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,258**)

También existen correlaciones significativas (todas ellas positivas) entre los diferentes aspectos tanto de imagen de marca como de calidad percibida; Algunos ejemplos son los siguientes:

➤ **Ítems imagen de marca:**

Tiene una imagen poderosa → Es muy buena (C.Pearson=0,509**)

Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello → Es muy buena (C.Pearson=0,533**)

Es muy agradable → Es muy atractiva (C.Pearson=0,587**)

➤ **Ítems calidad percibida:**

Es de alta calidad → Es líder en calidad dentro de su categoría (C.Pearson=0,369**)

Satisface mis necesidades → Es de confianza (C.Pearson=0,523**)

Me transmite respeto → Me transmite estima (C.Pearson=0,525**)

Observando los resultados, hay algunas correlaciones que podrían generar confusión:

Para la marca DIA, hemos podido observar que la variable “es muy atractiva” tiene una correlación positiva tanto con alta como con baja calidad, lo que quiere indicar que a mayor atractivo de la marca los encuestados consideran que tiene tanto una alta como

una baja calidad. Esto se podría dar debido a que el término “atractiva” se puede interpretar de muchas maneras, tal y como los han hecho los encuestados: Una marca puede ser atractiva porque el precio es bajo y por ello, se considera de baja calidad. Otros encuestados pueden considerar que es atractiva justo por lo contrario, porque pese a ser económica, la calidad es adecuada. Por tanto, según esta lógica podría ser considerada como atractiva (es barata y me atrae) pero al mismo tiempo como de baja calidad.

Lo mismo ocurre con “sus atributos intangibles son una razón suficiente para su compra” (correlación positiva con alta y baja calidad) que se ha interpretado de forma subjetiva y muy diferente entre los encuestados (Lo compro por sus atributos intangibles pero el producto en sí es de baja calidad; los atributos intangibles son una razón extra para comprar el producto, lo que le aporta una elevada calidad).

En relación con la gama DELICIOUS, también observamos una relación en principio confusa con la variable “es muy buena”. Puede haberse interpretado de varias maneras (es muy buena porque tiene alta calidad; Es muy buena porque por poco precio me da lo suficiente→Baja calidad).

“Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello” también se ha podido ver afectado por la interpretación subjetiva del encuestado. Puede ocurrir que algunos encuestados hayan entendido que tiene un elevado valor en relación al precio debido a que es un producto útil, que satisface sus necesidades, bueno y a un precio bajo, por lo que, a pesar de ser un producto que evalúa como de baja calidad, se podría vender algo más caro.

En cambio otros encuestados podrían haber interpretado que el producto les aporta valor adicional teniendo en cuenta que al precio que pagan es bajo (precio bajo), por lo que en consecuencia, a la hora de cubrir sus expectativas, cumple con su función y por tanto, la percepción global es que la marca les ofrece alta calidad.

Comparación de medias entre imagen y calidad de la marca DÍA y el envase DELICIOUS:

Para observar si hay diferencias significativas entre las escalas de imagen de marca y calidad entre la marca DÍA y las percepciones del envase de DELICIOUS se ha llevado a cabo la prueba T de diferencia de medias, para muestras independientes mediante SPSS. Podemos decir que existen diferencias significativas entre la marca DÍA y las percepciones que genera el envase DELICIOUS ($p < 0,05$). – anexo VI

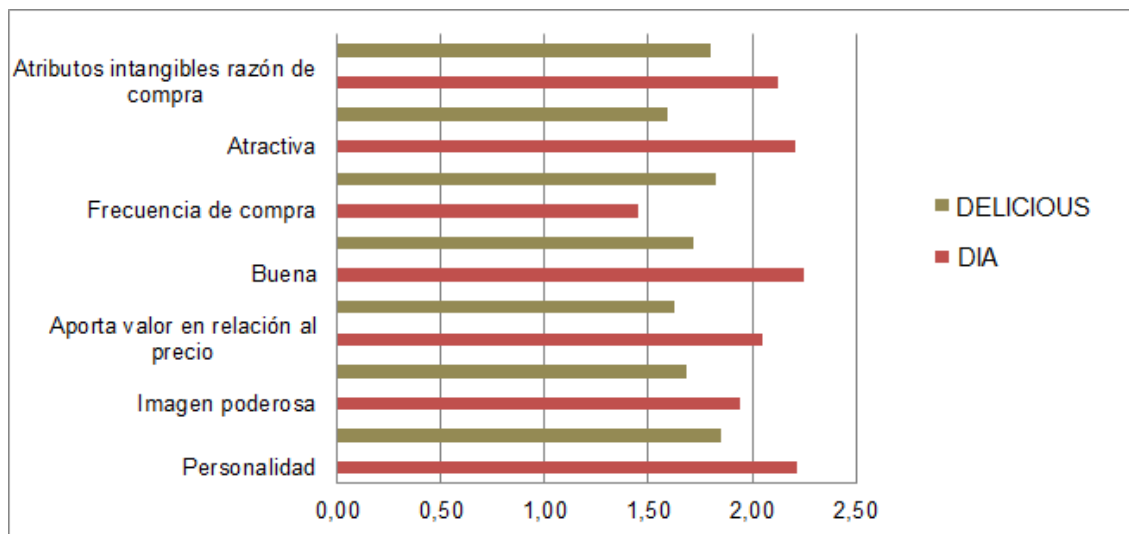
- **Imagen de marca:**

Existen diferencias significativas en todos los ítems, a excepción de “es agradable”, “es simpática”, “es diferente a todas” y “da una clara impresión de los consumidores que la usan” donde no hay diferencia entre las marcas.

Las medias de DÍA son superiores a las de DELICIOUS (gráfico 4), por lo que la imagen de marca de DÍA es más fuerte y positiva (“tiene personalidad”, “tiene una

imagen poderosa”, “Tiene un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello”, “es atractiva”, “Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra”).

Gráfico 4: Comparación de medias DIA y DELICIOUS (Imagen de marca)

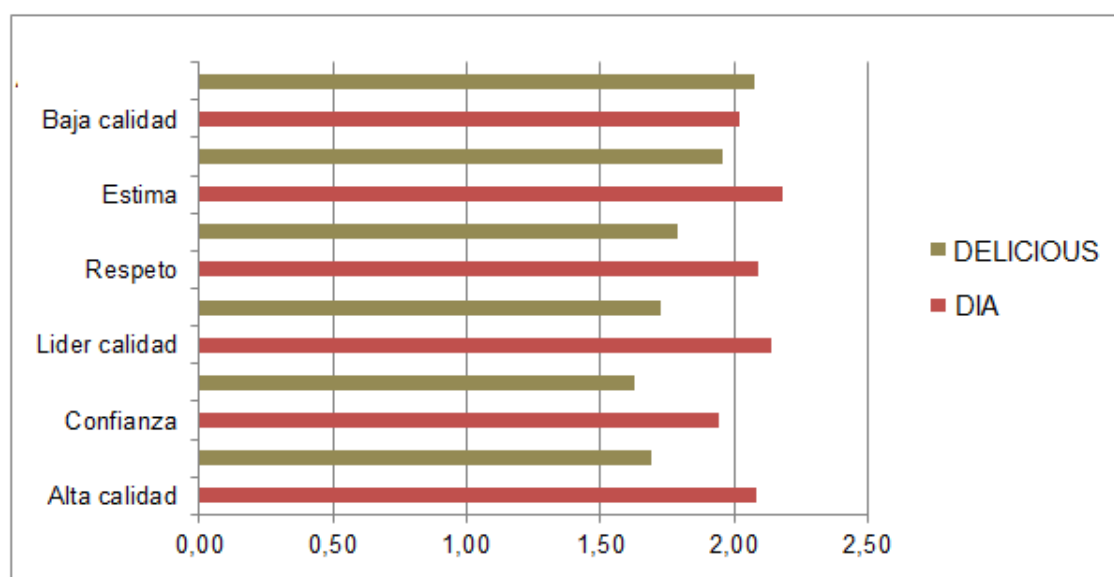


- **Calidad percibida:**

En cuanto a la calidad percibida, todos los ítems marcan diferencias significativas entre DIA y DELICIOUS menos "satisface mis necesidades" y "es innovadora". En el resto de ítems ("Alta calidad", "Líder en calidad dentro de su categoría", "transmite respeto" y "transmite estima"), la calidad percibida de DIA está mejor evaluada que la de DELICIOUS. (Gráfico 5)

En "baja calidad", también es DELICIOUS la peor puntuada, es decir, de la que se percibe una calidad más baja, según los encuestados.

Gráfico 5: Comparación de medias DIA y DELICIOUS (Calidad percibida)



CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Tras el análisis de resultados, vamos a tratar de dar respuestas a los objetivos planteados (principales y secundarios).

En cuanto a los **objetivos principales** de estudio en los que se pretendía analizar tanto si existe relación entre el *packaging* y la calidad e imagen percibida, en concreto, si el *packaging* empleado por DÍA para su marca DELICIOUS transmite adecuadamente la imagen de marca y calidad *premium* que pretende, se puede concluir lo siguiente:

Si observamos los resultados obtenidos por separado en cada una de las encuestas (análisis descriptivo) observamos que la gama DELICIOUS obtiene mejores resultados tanto en calidad percibida como en imagen de marca, por lo que se podría decir que existe una relación entre el *packaging* y estas dos dimensiones. El *packaging* haría aumentar la calidad percibida e imagen de marca, concediéndole al producto un mayor estatus, o una mayor capacidad para atraer al consumidor y en consecuencia aumentar las ventas.

Resulta interesante destacar que el 98,2% de los encuestados conocían la marca DIA, en cambio solo el 33,6% conocía la gama DELICIOUS pese a llevar desde el 2014 en los lineales. Algunas causas de esta diferencia pueden ser, en primer lugar, que la mayoría de los encuestados no frecuentan los establecimientos de la marca DIA por lo que no estarían “al día” de sus novedades. En segundo lugar, la gama DELICIOUS ocupa poco espacio en los lineales de venta y por tanto pasa más desapercibida. En tercer lugar, ha habido poca o pobre comunicación de la nueva gama. . Este hecho (la muestra conoce poco la gama DELICIOUS pero sí que conoce la marca DIA) es el que puede hacer que comparando ambas marcas (test de medias) la marca DIA aparezca como más fuerte y positiva, ya que tendemos a evaluar como mejor aquello que nos es conocido y que está más consolidado. Por ello, podríamos afirmar que el *packaging* ayuda, y es una importante herramienta en la construcción de la imagen de marca y calidad percibida pero debe ser acompañada por otras variables (comunicación, servicio, *social media*...) y apoyada por el resto de decisiones de marketing de una empresa.

La marca DÍA no ha publicitado de forma separada la marca DELICIOUS por lo que el *packaging* diferenciado se ha convertido prácticamente en la única referencia del producto, además de un precio más elevado en comparación con los productos de marca DÍA. Es por esto que la gama no ha conseguido por completo superar a la marca DIA en lo referido a imagen y calidad.

Por otro lado, existe cierta falta de posicionamiento en lo que se refiere al segmento de mercado que consume la marca DIA. Como se ha comentado en el capítulo anterior a pesar de ser reconocida como una marca *low cost* los encuestados no tienen una clara impresión de qué tipo de personas la usan. Esto podría ser debido a la introducción de esta nueva gama *gourmet*, la cual podría hacer cambiar la percepción sobre el público objetivo de la marca. También puede deberse al hecho de que es una marca consolidada en el mercado, con muchos establecimientos de proximidad, o que el

trabajo publicitario de la marca mostrando a clientes reales puede haber influido en la percepción de la marca, ampliando el segmento de mercado más allá de la simple sensibilidad al precio.

Aproximadamente la mitad de la muestra piensa no tiene una calidad alta pero tampoco una calidad baja, quizás como he comentado anteriormente, por la incorporación de la nueva gama DELICIOUS, lo que hace que al mezclarse un supermercado *low cost* con una gama *gourmet*, confunda la percepción de consumidores sobre la marca. Se trataría de un posicionamiento confuso, aspecto sobre el que la enseña debería reflexionar.

También podría ser debido al hecho de que la interpretación de alta y baja calidad haya sido muy subjetiva, generando problemas en la interpretación de los resultados de las correlaciones entre algunas variables de las escalas de imagen de marca y calidad. Es posible que lo que para algunos encuestados significa alta calidad (por ejemplo; relacionada con atributos físicos como sabor, aspecto o envase) para otros incluya la relación calidad-precio, de forma que si el producto es barato pero cumple su función, el individuo lo considera de alta calidad, mientras que si es barato pero no cumple su función, entonces lo evalúa como de baja calidad.

En lo que se refiere al **objetivo secundario**, en el que se pretendía observar si hay relación entre las distintas percepciones de marca según aspectos demográficos podemos concluir lo siguiente:

No existe una relación significativa entre género, nivel de estudios, ocupación y las dimensiones de calidad percibida e imagen de marca.

La edad en cambio tiene relación con la variable “Sus atributos intangibles son razón suficiente para su compra” perteneciente a imagen de marca. Esto podría deberse a que la gente joven (18-29) tiende a darle más importancia a estos atributos, mientras que la gente de mediana edad (30-39) valoraría mejor otros aspectos como podrían ser precio, sabor etc.

Además, conocer la gama DELICIOUS condiciona la frecuencia de compra en los establecimientos DIA de los encuestados. De esta manera, los que no son conocedores de la nueva gama, frecuentan poco los supermercados DIA. Esto es lógico, pues si no suelen frecuentar estos establecimientos, no han podido fijarse en esta nueva gama (pues como hemos mencionado anteriormente la comunicación en *mass media* es “pobre”). En cambio los que van al DIA con frecuencia “media” sí que son conocedores de la gama.

A pesar de esto, conocer la gama DELICIOUS no tiene relación significativa con puntuarla mejor ni peor dentro de calidad percibida e imagen de marca. Por lo que podríamos reiterar que es una gama que pasa desapercibida para el público, resultado acorde con un posicionamiento confuso.

En cambio, sí que se ha observado, en líneas generales, que una mayor frecuencia de compra incide en unas valoraciones más positivas en cuanto a calidad de marca DIA. Es decir, la marca DIA sí que ha logrado crear cierta conexión con sus consumidores frecuentes.

En definitiva, en este caso en concreto, el análisis descriptivo de DIA y DELICIOUS por separado implica que esta última obtiene mejor percepción tanto en imagen de marca como en calidad percibida que DÍA, lo que implica que la enseña está logrando su objetivo de posicionar el producto marca DELICIOUS como *premium*. No obstante al comparar sus medias en ambas dimensiones (imagen de marca y calidad percibida) el resultado, en líneas generales, es el contrario debido a que la marca DÍA es mucho más conocida que la gama DELICIOUS, que, pese a su crecimiento en los últimos años, sigue siendo mucho menos conocida. Por lo tanto, la enseña DIA debe seguir trabajando en el posicionamiento de su producto, incrementando o mejorando el trabajo realizado en comunicación de los valores de su nueva gama DELICIOUS.

Podemos concluir pues que en este caso en concreto, la marca está por encima del envase. Pese a que el *packaging* de DELICIOUS consigue que la marca obtenga valoraciones en imagen y calidad positivas, es imprescindible a corto plazo introducir más decisiones de marketing que la posicionen adecuadamente. En este sentido, el precio, la disposición del producto en el lineal y especialmente, el trabajo de comunicación de la misma son esenciales. A largo plazo, consideramos difícil que esta marca (DIA) posicionada como *low cost* pueda vender con éxito la gama *Premium* (DELICIOUS), solo variando el *packaging*.

Finalmente, es necesario señalar las limitaciones encontradas en la realización de este estudio.

- Se ha realizado en una zona geográfica concreta (Huesca), por lo que los resultados no se podrían extrapolar a todo el territorio español.
- El tamaño de la muestra (100 encuestados por encuesta) no es representativo en relación a la población total, 18.083.692 hogares en noviembre 2011²⁶.
- Solo se ha analizado el *packaging* de la gama DELICIOUS en relación a un envase en concreto, aunque son muy similares unos de otros independientemente del producto.
- La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante una encuesta auto-administrada online, con un muestreo de conveniencia sin posibilidad de ejercer ningún control sobre el origen y la fiabilidad de las respuestas.
- Las valoraciones subjetivas de algunas variables, como la calidad, han generado resultados que podrían ser confusos.

²⁶ Consultado en Febrero de 2018:

http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm

Este trabajo de investigación sobre el papel del *packaging* en relación a un supermercado *low cost* con una gama *gourmet* (en concreto para el caso de DIA y DELICIOUS) podría verse ampliado en el futuro por otras posibles líneas de investigación:

- Comprobar la eficacia del *packaging* en otros supermercados similares (Lidl, Carrefour...)
- Comprobar la eficacia del *packaging* cuando este es acompañado de otras herramientas del marketing como la comunicación.
- Ampliar el estudio a otras partes del territorio español, para así poder comprobar si existen diferencias significativas entre las diferentes comunidades autónomas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aaker, D.A. (1992). "The value of Brand equity". *Journal of Business Strategy*, vol. 13, nº 4, pp. 27-32. Ed: MCB University Press Ltd
- Ávalos, C. (2010). "La marca: identidad y estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos". Ed: La Crujía
- Cervera, Á.L. (2003). "Envase y embalaje: La venta silenciosa". Ed: ESIC
- Cervera, A.L. (2014). "Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging". Ed: ESIC
- Del Rio, A.B., Vázquez, R., e Iglesias, V. (2002). "El valor de Marca: Perspectivas de Análisis y Criterios de Estimación". *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, nº 2, pp 87-102
- Deliza, R., Macfie, H.J.H, Hedderley, D., Rosenthal, A. y Silva, A.L.S. (2003): "Consumer attitude towards information on non conventional technology", *Trends in Food Science and Technology*, vol. 14, nº1, pp. 43-39.
- Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research*, vol. 1, nº 3, pp. 24-33
- Flogera, F. (2015). "Packaging and Consumer Connection" *GCI Magazine*, vol. November, pp. 24-26
- Icon Comunicación Visual (2002): "Packaging. La decision en 5". UNILEVER https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
- Kim, Woo Gon y Kim, Hong-Bumm (2004). "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between brand equity and firm's performances". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, nº 2, pp. 115-131
- Kotler, P. y Keller, K.L (2012). "Marketing Management". Ed: Pearson.
- Knemeyer, D. (2004). "Brand Experience and the Web". Digital Web Magazine: <http://dirk.knemeyer.com/2004/07/14/brand-experience-and-the-web/>
- Martín, M.C. (2011). "2+2: Estratégicamente 6. Marketing y comercial". Ed: Díaz De Santos.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 9, nº35, pp. 235
- Mondragón, S. y Vergara, M. (2008). "Ingeniería Kansei-Una potente metodología aplicada al diseño emocional". *Revista Faz "Creación de Emociones, Significados y Experiencias"*, Ed:Cadius, nº 2, pp.50
- Mondragón, S. (2012). "Aportaciones de la semántica del producto al diseño de herramientas" <http://www.tdx.cat/handle/10803/81926>

- Naesh, M. (2008). "Investigación de Mercados". Ed: Pearson. México.
- Ordozgoiti, R. y Perez, I. (2003). "Imagen de marca". *Libros profesionales*. Ed: ESIC
- Pilditch, J. 1968. "El vendedor silencioso: (Cómo realizar envases que venden)". Ed: Oikos-Tau S.A, Ediciones
- Santos, J., Muñoz, F., Juez, P. y Cortinas, P. (2003). "Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante". Ed: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid
- Serrano, A., Perez, F., y Espinach, F. (2010). "Estrategias de comunicación en el diseño de envases". Ed: Documenta Universitaria
- Torres, F.J., Murgado, E.V., Vega, M. y Gutiérrez, M. (2010): "Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba" *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, nº: 1, pp.129-143
- Underwood (2003): *Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience*, vol 11, nº1, pp. 62-76
- Velilla, J. (2010). "Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca". Ed: UOC (Universitat oberta de Catalunya)
- Villarejo, A.F (2002). "Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca". Universidad de Sevilla, IEDEE
- Washburn, J., Brian D. Till y Randi Priluck (2004). "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects". *Psychology & Marketing*, vol.21, nº 7, pp. 487

ANEXO I – Estilos de *packaging*



Clásico y tradicional



Juvenil



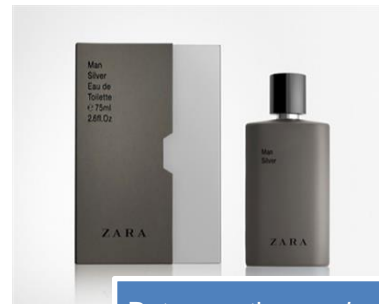
Infantil



Categoría *premium*



Categoría *hard discount*



Retrospectivo, *revival*



Para consumidores con necesidades especiales

ANEXO II – Encuestas

- Encuesta DIA:

Trabajo fin de Grado sobre la marca DIA

Saludos. Mi nombre es Ana Palacio, y soy estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza.

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado, el cual consiste en analizar la relación entre el "Packaging" y el valor de la marca DIA, para ello, NECESITO SU AYUDA, ¿Podría realizar el siguiente cuestionario? Solo le llevará unos minutos.

Las respuestas serán completamente anónimas y la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas gracias por su colaboración.

**Obligatorio*



1. ¿Conoce la marca DIA? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No *Pasa a la pregunta 5.*

Sección sin título

2. ¿En qué medida compra en los establecimientos de la marca DÍA? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con la marca DÍA

3. La marca DÍA.... *

Marca solo un óvalo por fila.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
tiene una fuerte personalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiene una imagen poderosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aporta un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca muy buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca muy agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca muy atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca muy simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca diferente a todas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me da una clara impresión de las personas que la usan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los atributos intangibles de la marca DÍA suponen una razón suficiente para su compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De nuevo, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con la marca DÍA

4. La marca DÍA.... *

Marca solo un óvalo por fila.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
tiene una alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
satisface mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es una marca innovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es líder en calidad dentro de su categoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me transmite respeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me transmite estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiene una baja calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar, algunos datos de clasificación

5. 1. Género: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

6. 2. Edad: *

Por favor, seleccione su rango de edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-29
☐ 30-39
☐ 40-59
☐ +60

7. 3. Nivel de estudios: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sin estudios
☐ Estudios primarios
☐ Estudios secundarios
☐ Estudios universitarios
☐ Otro: _____

- Encuesta DELICIOUS

Trabajo fin de Grado sobre envases

Saludos.

Mi nombre es Ana Cristina Palacio, y soy estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza.

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado, el cual consiste en analizar la relación entre el Packaging y el valor de marca, para ello, NECESITO SU AYUDA, ¿Podría realizar el siguiente cuestionario? Solo le llevará unos minutos.

Las respuestas serán completamente anónimas y la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones



1. el envase de la imagen.... *

Marca solo un óvalo por fila.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
tiene fuerte personalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiene una imagen poderosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aporta un elevado valor con relación al precio y que hay que pagar por ello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indica que el producto/marca es muy bueno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es muy agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es muy atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es muy simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es diferente a todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me da una clara impresión de las personas que lo compran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sus atributos intangibles suponen una razón suficiente para su compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De nuevo, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones



2. El envase de la imagen *

Marca solo un óvalo por fila.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
tiene una alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
satisface mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
es innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me sugiere que es líder en calidad dentro de su categoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me transmite respeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me transmite estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiene una baja calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre la marca

3. ¿Conoce la marca DIA? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

4. ¿Conoce la marca DELICIOUS? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

5. ¿En qué medida compra en los establecimientos de la marca DÍA? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Para finalizar, algunos datos de clasificación

6. 1. Género: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

7. 2. Edad: *

Por favor, seleccione su rango de edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ +60

8. 3. Nivel de estudios: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sin estudios
☐ Estudios primarios
☐ Estudios secundarios
☐ Estudios universitarios
☐ Otro: _____

9. Por favor, señale su ocupación actual *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Trabajador por cuenta ajena
☐ Trabajador por cuenta propia
☐ No está en activo actualmente (en paro, jubilado, estudiante, trabaja en su hogar...etc.)
☐ Otro: _____

ANEXO III – Tablas de frecuencias

- **Marca DIA**

personalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	En desacuerdo	53	48,2	49,1	63,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	35,5	36,1	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Imagen poderosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	20,9	21,3	21,3
	En desacuerdo	68	61,8	63,0	84,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15,5	15,7	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Valor-precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	16,4	16,7	16,7
	En desacuerdo	67	60,9	62,0	78,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20,9	21,3	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	En desacuerdo	49	44,5	45,4	60,2

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	39,1	39,8	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	24,5	25,0	25,0
	En desacuerdo	40	36,4	37,0	62,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	37,3	38,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	12,7	13,0	13,0
	En desacuerdo	58	52,7	53,7	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	32,7	33,3	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

simpática

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	16,4	16,7	16,7
	En desacuerdo	45	40,9	41,7	58,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	40,9	41,7	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

diferente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	En desacuerdo	56	50,9	51,9	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	32,7	33,3	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Clara impresión de las personas que lo usan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	34	30,9	31,5	31,5
	En desacuerdo	42	38,2	38,9	70,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29,1	29,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Atributos intangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	18,2	18,5	18,5
	En desacuerdo	55	50,0	50,9	69,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30,0	30,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Alta calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	21	19,1	19,1	20,9
	En desacuerdo	53	48,2	48,2	69,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,9	30,9	100,0

Total	110	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Satisface mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	48	43,6	44,4	44,4
	En desacuerdo	39	35,5	36,1	80,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,1	19,4	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	39	35,5	36,1	36,1
	En desacuerdo	36	32,7	33,3	69,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30,0	30,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	6,4	6,5	6,5
	En desacuerdo	63	57,3	58,3	64,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	34,5	35,2	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Líder de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	10,9	11,1	11,1
	En desacuerdo	69	62,7	63,9	75,0

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24,5	25,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	19,1	19,4	19,4
	En desacuerdo	52	47,3	48,1	67,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	31,8	32,4	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

estima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	18,2	18,5	18,5
	En desacuerdo	48	43,6	44,4	63,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	36,4	37,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

Baja calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	23,6	24,1	24,1
	En desacuerdo	54	49,1	50,0	74,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	25,5	25,9	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Perdidos	666	2	1,8		
Total		110	100,0		

- **Gama DELICIOUS**

personalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	53	46,9	46,9	46,9
	En desacuerdo	24	21,2	21,2	68,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Imagen poderosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	57	50,4	50,4	50,4
	En desacuerdo	35	31,0	31,0	81,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18,6	18,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Valor-precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	58	51,3	51,3	51,3
	En desacuerdo	39	34,5	34,5	85,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,2	14,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	54,9	54,9	54,9
	En desacuerdo	21	18,6	18,6	73,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	26,5	26,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	65,5	65,5	65,5
	En desacuerdo	16	14,2	14,2	79,6

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

atractiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	69	61,1	61,1	61,1
En desacuerdo	21	18,6	18,6	79,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

simpática

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	39	34,5	34,5	34,5
En desacuerdo	37	32,7	32,7	67,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	32,7	32,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

diferente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	29	25,7	25,7	25,7
En desacuerdo	48	42,5	42,5	68,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	31,9	31,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Clara impresión de las personas que lo usan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	43	38,1	38,1	38,1
En desacuerdo	31	27,4	27,4	65,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	34,5	34,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Atributos intangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	51	45,1	45,1	45,1

En desacuerdo	34	30,1	30,1	75,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	62	54,9	54,9	54,9
En desacuerdo	24	21,2	21,2	76,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	23,9	23,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisface mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	78	69,0	69,0	69,0
En desacuerdo	16	14,2	14,2	83,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16,8	16,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	71	62,8	62,8	62,8
En desacuerdo	13	11,5	11,5	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

innovadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	32	28,3	28,3	28,3
En desacuerdo	47	41,6	41,6	69,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Líder calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	De acuerdo	55	48,7	48,7	48,7
	En desacuerdo	34	30,1	30,1	78,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	21,2	21,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	48,7	48,7	48,7
	En desacuerdo	27	23,9	23,9	72,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27,4	27,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

estima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	44	38,9	38,9	38,9
	En desacuerdo	30	26,5	26,5	65,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	34,5	34,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Baja calidad

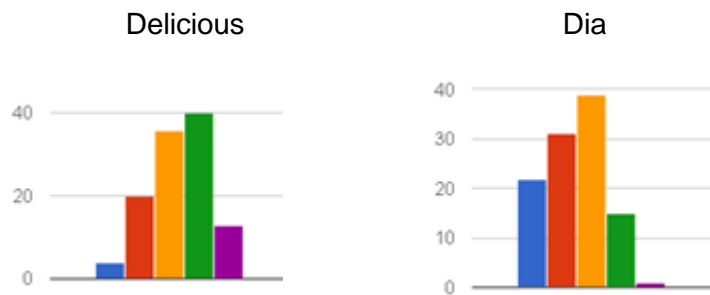
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	82	72,6	72,6	82,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ANEXO IV – Gráficos comparativa escalas imagen de marca y valor percibido

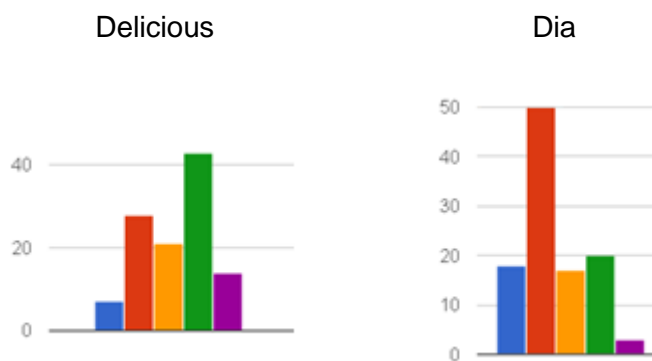
- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

- **Imagen de marca:**

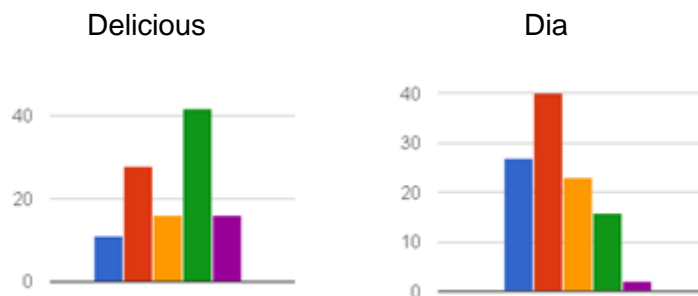
- Fuerte personalidad:



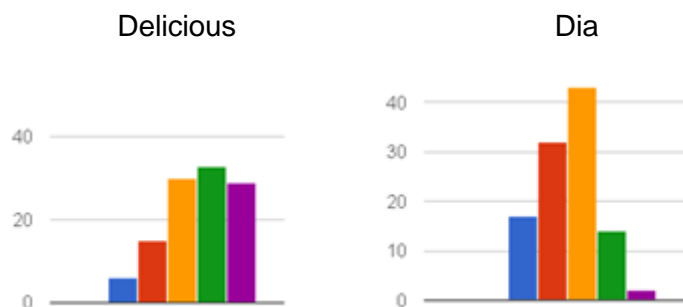
- Imagen poderosa:



- Aporta un elevado valor con relación al precio y hay que pagar por ello:

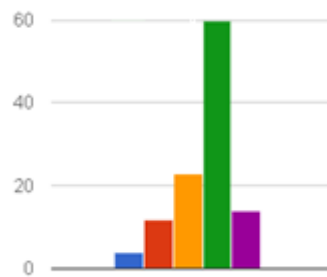


- El producto/marca es bueno:

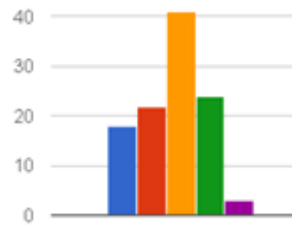


- Es muy agradable:

Delicious

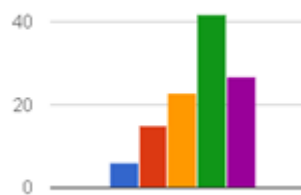


Dia

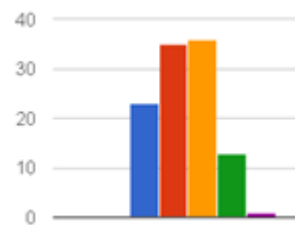


- Es muy atractivo:

Delicious



Dia

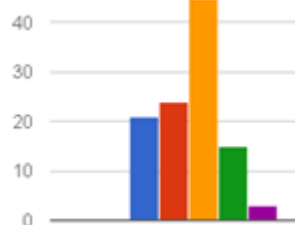


- Es muy simpático:

Delicious

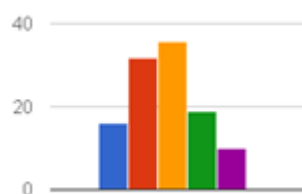


Dia

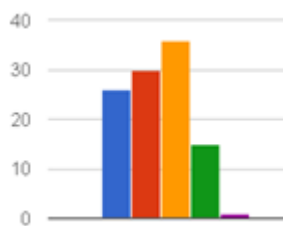


- Es diferente a todos:

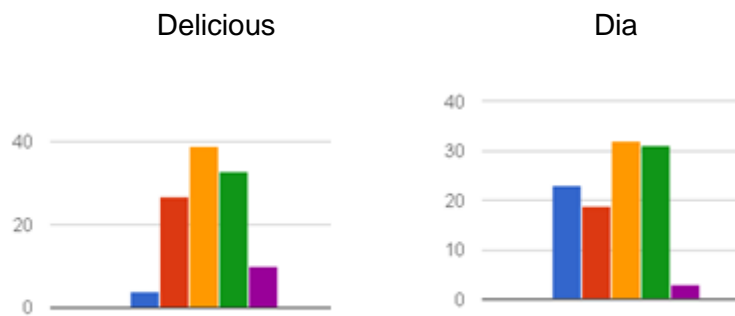
Delicious



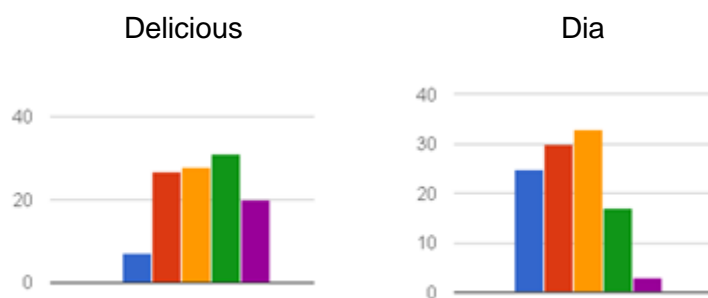
Dia



- Me da una clara impresión de las personas que lo compran:

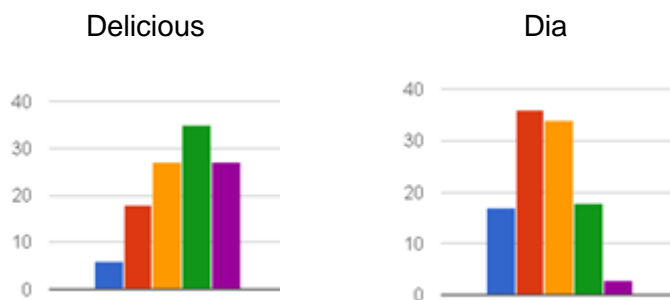


- Sus atributos intangibles suponen una razón suficiente para su compra:

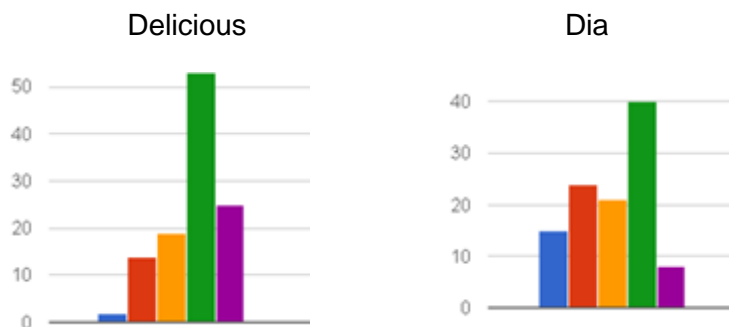


- **Calidad percibida:**

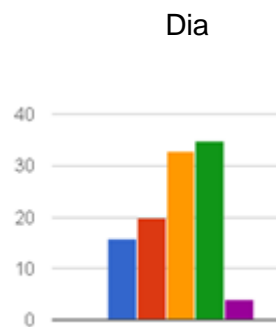
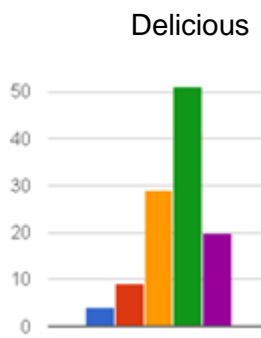
- Tiene una alta calidad:



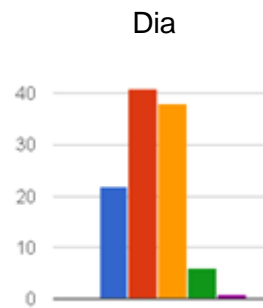
- Satisface mis necesidades:



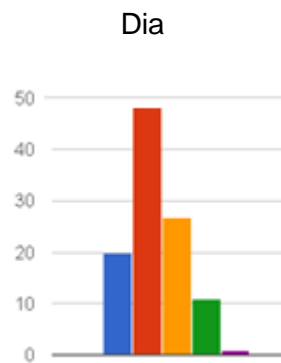
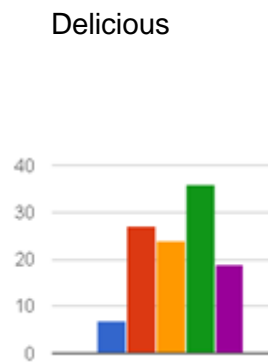
➤ De confianza:



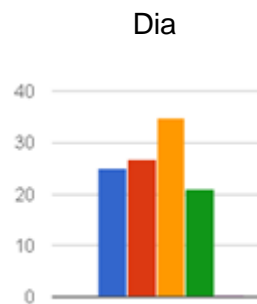
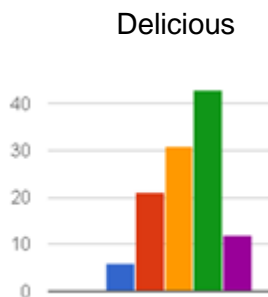
➤ Innovadora:



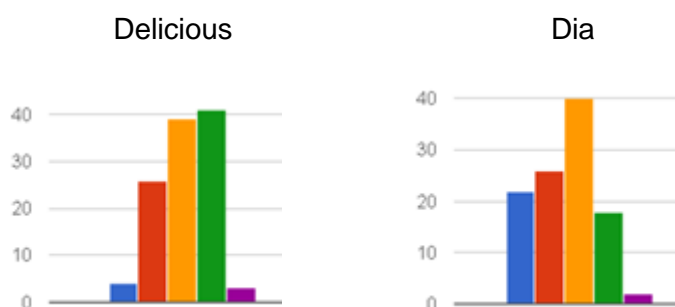
➤ Líder en calidad dentro de su categoría:



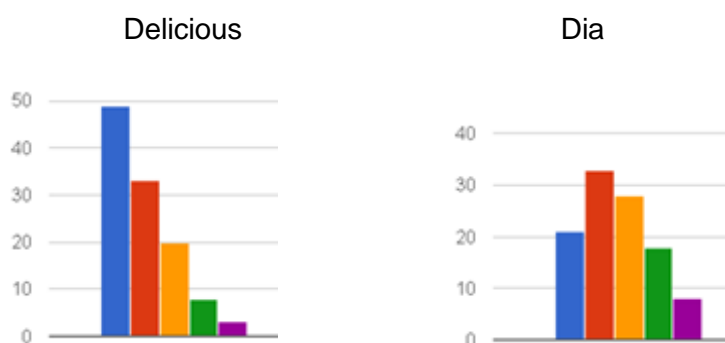
➤ Transmite respeto:



- Transmite estima:



- Tiene una baja calidad:



ANEXO V – Tablas de contingencia

- **Marca DIA**
 - Calidad percibida:

Tabla cruzada 1: frecuencia de compra * Alta calidad

			Alta Calidad			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	10	44	24	78
		Residuo corregido	-2,8	2,5	-,3	
	Alta	Recuento	5	4	2	11
		Residuo corregido	2,3	-,9	-1,0	
	Media	Recuento	6	5	8	19
		Residuo corregido	1,5	-2,2	1,1	
Total		Recuento	21	53	34	108

Tabla cruzada 2: Frecuencia de compra * Satisface las necesidades

			Satisface las necesidades			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	26	33	19	78
		Residuo corregido	-3,7	2,2	2,1	
	Alta	Recuento	8	3	0	11
		Residuo corregido	2,0	-,6	-1,7	
	Media	Recuento	14	3	2	19
		Residuo corregido	2,8	-2,0	-1,1	
Total		Recuento	48	39	21	108

Tabla cruzada 3: Frecuencia de compra * Marca Innovadora

			Marca innovadora			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	2	47	29	78
		Residuo corregido	-2,7	,7	,7	
	Alta	Recuento	3	6	2	11
		Residuo corregido	3,0	-,3	-1,2	
	Media	Recuento	2	10	7	19
		Residuo corregido	,8	-,6	,2	
Total		Recuento	7	63	38	108

Tabla cruzada 4: Frecuencia de compra * Transmite estima

			Transmite estima			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	12	40	26	78
		Residuo corregido	-1,4	2,3	-1,3	
	Alta	Recuento	5	4	2	11
		Residuo corregido	2,4	-,6	-1,4	
	Media	Recuento	3	4	12	19
		Residuo corregido	-,3	-2,3	2,6	
Total		Recuento	20	48	40	108

➤ Imagen de marca:

Tabla cruzada 5: Frecuencia de compra * Marca muy buena

			Marca muy buena			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	7	37	34	78
		Residuo corregido	-2,8	,7	1,3	
	Alta	Recuento	5	5	1	11
		Residuo corregido	3,0	,0	-2,2	
	Media	Recuento	4	7	8	19
		Residuo corregido	,8	-,8	,2	
Total		Recuento	16	49	43	108

Tabla cruzada 6: Frecuencia de compra * Marca muy atractiva

			Marca muy atractiva			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	6	42	30	78
		Residuo corregido	-2,6	,0	1,8	
	Alta	Recuento	3	8	0	11
		Residuo corregido	1,5	1,3	-2,5	
	Media	Recuento	5	8	6	19
		Residuo corregido	1,9	-1,1	-,2	
Total		Recuento	14	58	36	108

Tabla cruzada 7: Frecuencia de compra * A. Intangibles razón suficiente de compra

			A. Intangibles razón suficiente de compra			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Frecuencia de compra	Baja	Recuento	14	43	21	78
		Residuo corregido	-,2	1,4	-1,3	
	Alta	Recuento	3	7	1	11
		Residuo corregido	,8	,9	-1,6	
	Media	Recuento	3	5	11	19
		Residuo corregido	-,3	-2,4	2,8	
Total		Recuento	20	55	33	108

➤ Aspectos demográficos

Tabla cruzada 8: Edad * A. Intangibles razón suficiente de compra

			A.Intangible razón suficiente de compra			Total
			De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
edad	18-29	Recuento	9	4	7	20
		Residuo corregido	3,4	-3,1	,5	
	30-39	Recuento	0	7	0	7
		Residuo corregido	-1,3	2,7	-1,8	
	40-59	Recuento	11	40	24	75
		Residuo corregido	-1,6	,8	,5	
	>60	Recuento	0	4	2	6
		Residuo corregido	-1,2	,8	,2	
Total		Recuento	20	55	33	108

- **Gama DELICIOUS**

Tabla cruzada 9: Conoce la gama delicious * Frecuencia de compra

			Frecuencia de compra			Total
			Baja	Alta	Media	
Conoce la gama Delicious	Si	Recuento	9	7	22	38
		Residuo corregido	-4,5	1,6	3,6	
	No	Recuento	51	6	18	75
		Residuo corregido	4,5	-1,6	-3,6	
Total		Recuento	60	13	40	113

ANEXO VI – Test de medias

- **Imagen de marca**

encuesta		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
personalidad	Dia	108	2,21	,684	,066
	Delicious	113	1,85	,879	,083
tiene una imagen poderosa	Dia	108	1,94	,609	,059
	Delicious	113	1,68	,771	,073
aporta valor en relacion al precio	Dia	108	2,05	,617	,059
	Delicious	113	1,63	,722	,068
buena	Dia	108	2,25	,699	,067
	Delicious	113	1,72	,861	,081
agradable	Dia	108	2,13	,786	,076
	Delicious	113	1,55	,813	,076
fr.compra	Dia	108	1,45	,778	,075
	Delicious	113	1,82	,928	,087
atractiva	Dia	108	2,20	,652	,063
	Delicious	113	1,59	,809	,076
simpatica	Dia	108	2,25	,725	,070
	Delicious	113	1,98	,824	,077
diferente	Dia	108	2,19	,672	,065
	Delicious	113	2,06	,759	,071
clara impresion de los consumidores	Dia	108	1,98	,785	,076
	Delicious	113	1,96	,855	,080
atributos intangibles razon de compra	Dia	108	2,12	,693	,067
	Delicious	113	1,80	,815	,077

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la	
									Inferior	Superior
personalidad	Se asumen varianzas iguales	21,132	,000	3,420	219	,001	,363	,106	,154	,573
	No se asumen varianzas iguales			3,439	210,525	,001	,363	,106	,155	,572
tiene una imagen poderosa	Se asumen varianzas iguales	27,847	,000	2,807	219	,005	,263	,094	,078	,448
	No se asumen varianzas iguales			2,822	211,588	,005	,263	,093	,079	,447
aporta valor en relacion al precio	Se asumen varianzas iguales	20,089	,000	4,616	219	,000	,418	,091	,240	,596
	No se asumen varianzas iguales			4,632	216,356	,000	,418	,090	,240	,596
buena	Se asumen varianzas iguales	16,212	,000	5,043	219	,000	,533	,106	,325	,742
	No se asumen varianzas iguales			5,067	213,489	,000	,533	,105	,326	,741
agradable	Se asumen varianzas iguales	1,165	,282	5,396	219	,000	,581	,108	,369	,793
	No se asumen varianzas iguales			5,400	218,965	,000	,581	,108	,369	,793
fr.compra	Se asumen varianzas iguales	20,265	,000	-3,198	219	,002	-,369	,115	-,597	-,142
	No se asumen varianzas iguales			-3,211	215,377	,002	-,369	,115	-,596	-,143
atractiva	Se asumen varianzas iguales	15,513	,000	6,163	219	,000	,611	,099	,415	,806
	No se asumen varianzas iguales			6,192	213,027	,000	,611	,099	,416	,805
simpatica	Se asumen varianzas iguales	,894	,345	2,560	219	,011	,268	,105	,062	,474
	No se asumen varianzas iguales			2,568	217,552	,011	,268	,104	,062	,473
diferente	Se asumen varianzas iguales	,884	,348	1,276	219	,203	,123	,097	-,067	,314
	No se asumen varianzas iguales			1,279	217,724	,202	,123	,096	-,067	,313
clara impresion de los consumidores	Se asumen varianzas iguales	3,572	,060	,153	219	,879	,017	,111	-,201	,235
	No se asumen varianzas iguales			,153	218,657	,879	,017	,110	-,201	,234
atributos intangibles razon de compra	Se asumen varianzas iguales	11,008	,001	3,176	219	,002	,324	,102	,123	,525
	No se asumen varianzas iguales			3,188	216,148	,002	,324	,102	,124	,524

- Calidad percibida

encuesta	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
alta calidad	Dia	110	2,08	,756
	Delicious	113	1,69	,835
satisface las necesidades	Dia	108	1,75	,763
	Delicious	113	1,48	,769
confianza	Dia	108	1,94	,818
	Delicious	113	1,63	,868
innovadora	Dia	108	2,29	,581
	Delicious	113	2,02	,767
lider.cal	Dia	108	2,14	,587
	Delicious	113	1,73	,793
respeto	Dia	110	2,09	,761
	Delicious	113	1,79	,850
estima	Dia	108	2,19	,725
	Delicious	113	1,96	,860
baja calidad	Dia	108	2,02	,710
	Delicious	113	2,08	,520

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
alta calidad	Se asumen varianzas iguales	11,059	,001	3,667	221	,000	,392	,107	,181	,602
	No se asumen varianzas iguales			3,672	219,833	,000	,392	,107	,181	,602
satisface las necesidades	Se asumen varianzas iguales	,019	,891	2,640	219	,009	,272	,103	,069	,475
	No se asumen varianzas iguales			2,641	218,691	,009	,272	,103	,069	,475
confianza	Se asumen varianzas iguales	3,950	,048	2,783	219	,006	,316	,114	,092	,540
	No se asumen varianzas iguales			2,787	218,961	,006	,316	,113	,093	,540
innovadora	Se asumen varianzas iguales	2,731	,100	2,932	219	,004	,269	,092	,088	,450
	No se asumen varianzas iguales			2,950	208,204	,004	,269	,091	,089	,449
lider.cal	Se asumen varianzas iguales	29,679	,000	4,385	219	,000	,413	,094	,227	,599
	No se asumen varianzas iguales			4,414	206,285	,000	,413	,094	,229	,598
respeto	Se asumen varianzas iguales	10,705	,001	2,805	221	,005	,303	,108	,090	,516
	No se asumen varianzas iguales			2,809	219,472	,005	,303	,108	,091	,516
estima	Se asumen varianzas iguales	6,451	,012	2,139	219	,034	,229	,107	,018	,441
	No se asumen varianzas iguales			2,148	215,712	,033	,229	,107	,019	,440
baja calidad	Se asumen varianzas iguales	9,159	,003	-,732	219	,465	-,061	,083	-,226	,103
	No se asumen varianzas iguales			-,727	195,668	,468	-,061	,084	-,227	,105